

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE COMUNICACIÓN LINGÜÍSTICA Y LITERATURA
ESCUELA DE COMUNICACIÓN**

**DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN COMUNICACIÓN
ORGANIZACIONAL**

**IMPACTO COMUNICACIONAL DE LA CAMPAÑA
TURÍSTICA “ALL YOU NEED IS ECUADOR”, EN LOS
ESTUDIANTES DE LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL ECUADOR**

KATHERINE MICHELLE VEGA DÍAZ

DIRECTORA: MTR. MARÍA DEL CARMEN CEVALLOS

QUITO, 2017

Dedicatoria

A quienes han hecho de su vida, una lucha por mi felicidad y bienestar.

A mi padre, por ser mi orgullo y admiración.

A mi madre, por ser mi roca y el viento bajo mis alas.

A mi hermana, por ser mi escudo y mi sonrisa.

A mi hermano, por ser mi cómplice y mejor amigo.

A ustedes, por su magia infinita.

Mi familia, The Vega Bunch.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN.....	I
INTRODUCCIÓN.....	II
CAPÍTULO I	1
COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD, MARKETING Y CAMPAÑAS	1
1. COMUNICACIÓN	1
1.1 Concepto	1
1.2 El proceso de comunicación	2
1.2.1 Emisor	2
1.2.2 Mensaje.....	3
1.2.3 Receptor.....	3
1.2.4 Canal.....	4
1.2.5 Código.....	4
1.2.6 El contexto.....	4
1.2.7 Los ruidos.....	5
1.2.8 Los filtros	5
1.2.9 El feedback o la retroalimentación	6
1.3. Comunicación organizacional	6
1.4 Comunicación interna	8
1.5 Comunicación externa	9
2. MARKETING	11
2.1 Concepto	11
2.2 Marketing Social	12
2.3 Marketing de destinos.....	13
2.4 Relación Publicidad y Marketing	14
3. PUBLICIDAD	14
3.1 Concepto	14
3.2 Proceso de la publicidad.....	16
3.2.1 El emisor de la comunicación publicitaria	16
3.2.2 La marca	17
3.2.3 La agencia de publicidad.....	19
3.2.4 El mensaje	19
3.2.5 Características del mensaje publicitario (AIDA)	20
3.2.5.1 Llamar la atención hacia el mensaje	21
3.2.5.2 Despertar interés hacia el producto o servicio.....	22
3.2.5.3 Crear el deseo de adquirirlo, usarlo, poseerlo.....	23
3.2.5.4 Promover la acción de comprarlo.....	23
3.2.6 Tipos de piezas publicitarias.....	27
3.2.6.1 Piezas de publicidad ATL.....	27

3.2.6.2 Piezas de publicidad BTL.....	27
3.2.6.3 Material Promocional	28
3.2.6.4 Piezas Digitales	29
3.2.7 El receptor de la comunicación publicitaria	29
3.3 Publicidad social	30
3.4 Publicidad turística.....	31
4.....	32
CAMPAÑAS	32
4.1 Definición de campañas.....	32
4.2 Proceso de realización de una campaña	33
4.3 Tipos de campañas.....	34
4.3.1 Campañas Informativas:.....	34
4.3.2 Campañas Educativas:.....	34
4.3.3	34
Campañas Político – Electorales:.....	34
4.3.4 Campañas Comerciales o Publicitarias:	35
6	
4.4 Etapas de una campaña	35
4.4.1 Fase de planificación.....	35
4.4.2 Fase de expectativa	36
4.4.3 Fase de lanzamiento	37
4.4.4 Fase de Mantenimiento o Sostenimiento.....	37
4.4.5 Fase de cierre	37
4.4.6 Fase de evaluación	37
4.5 Impacto comunicacional de campañas	38
CAPÍTULO II	39
CAMPAÑA TURISTICA “ALL YOU NEED IS ECUADOR”	39
1. EL MINISTERIO DE TURISMO	39
1.1 Misión	39
1.2 Visión	39
1.3 Valores y principios	40
1.4 Objetivos institucionales.....	41
1.5 Ejes estratégicos	42
2. LA CAMPAÑA TURÍSTICA “ALL YOU NEED IS ECUADOR”	44
2.1 Contexto	45
2.2 Objetivo de la campaña	45
2.3 Público objetivo.....	45
2.4 Concepto	46
2.5 Elementos de identidad visual	47
2.5.1 Logotipo y canción oficial	48
2.5.2 Sello y slogan	51
2.6 Estrategias de difusión.....	52

2.6.1 Hashtag.....	53
2.6.2 Publicidad BTL	53
2.6.3 Publicidad ATL	57
2.6.3.1 Spot televisivo.....	57
2.6.3.2 Publicidad en vía pública	57
2.6.4 Estrategia digital.....	59
2.6.5 Superbowl	59
2.6.6 Resultados de las estrategias.....	60
2.7 Mensaje de la campaña.....	61
2.8 Medios utilizados	61
2.8.1 Televisión	61
2.8.2 Prensa escrita y revistas	62
2.8.3 Publicidad en vía pública.....	62
2.8.4 Aerolíneas	62
2.8.5 Redes sociales y páginas web	63
2.9 Piezas publicitarias de la campaña	63
2.9.1 Piezas de publicidad ATL	64
2.9.1.1	64
Piezas Gráficas	64
2.9.1.2 Spot televisivo.....	64
2.9.2 Piezas de publicidad BTL	66
2.9.2.1 Letras gigantes	66
2.9.2.2 Caja acrílica	68
2.9.3 Material promocional	68
2.9.4 Piezas digitales	69
2.9.4.1 Página Web	69
2.9.4.2 Publicidad Digital	71
2.9.4.3 Spot y afiches	72
Fuente: Facebook/ Visit Ecuador and its Galápagos Islands, 2015	73
CAPÍTULO III	74
ANÁLISIS DE RESULTADOS DEL IMPACTO COMUNICACIONAL DE LA CAMPAÑA	74
1 INTRODUCCIÓN	74
2. OBJETIVOS	75
3 METODOLOGÍA.....	75
4 LOS RESULTADOS	77
4.1 Identificación de la campaña.....	78
4.2 Mensajes de la campaña que han generado más impacto en los jóvenes universitarios	93
4.3 Cambios generados por la campaña turística en los jóvenes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador	103
CONCLUSIONES.....	111

RECOMENDACIONES.....	114
REFERENCIAS	115
ANEXOS	119
GUÍA DE TEMAS PARA GRUPOS FOCALES	119

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: LUGARES DONDE SE COLOCÓ PUBLICIDAD EN VÍA PÚBLICA.....	58
TABLA 2: RESULTADOS DE CAMPAÑA DIGITAL	63
TABLA 3: INTEGRANTES GRUPO FOCAL 1.....	76
TABLA 4: INTEGRANTES GRUPO FOCAL 2.....	77
TABLA 5: ESPACIOS DIGITALES OFICIALES DE LA CAMPAÑA.....	80
TABLA 6 : NARRACIÓN DEL SPOT PUBLICITARIO EN INGLÉS Y ESPAÑOL	90

ÍNDICE DE IMÁGENES

IMAGEN 1: CINCO PILARES DE GESTIÓN TURÍSTICA.....	42
IMAGEN 2: MARCA PAÍS.....	49
IMAGEN 3: LOGOTIPO Y MARCA PAÍS	50
IMAGEN 4: SELLO OFICIAL DE LA CAMPAÑA.....	52
IMAGEN 5: PIEZAS BTL DE LA CAMPAÑA.....	54
IMAGEN 6: PUBLICIDAD EN VÍA PÚBLICA.....	58
IMAGEN 7: SPOT PUBLICITARIO EN SUPERBOWL.....	60
IMAGEN 8: PIEZAS DE LA CAMPAÑA (AFICHES)	64
IMAGEN 9: PIEZAS DE LA CAMPAÑA (SPOT PUBLICITARIO)	66
IMAGEN 10: PIEZAS DE LA CAMPAÑA (LETRAS GIGANTES)	67
IMAGEN 11: PIEZAS DE LA CAMPAÑA (CAJA ACRÍLICA).....	68
IMAGEN 12: PIEZAS DE LA CAMPAÑA (PROMOCIONALES).....	69
IMAGEN 13: PIEZAS DE LA CAMPAÑA (PÁGINA WEB).....	70
IMAGEN 14: PIEZAS DE LA CAMPAÑA (PÁGINA WEB).....	70
IMAGEN 15: PIEZAS DE LA CAMPAÑA (PUBLICIDAD DIGITAL)	72
IMAGEN 16: PIEZAS DE LA CAMPAÑA (SPOT PUBLICITARIO EN YOUTUBE)	73
IMAGEN 17: PIEZAS DE LA CAMPAÑA (AFICHE PÁGINA DE FACEBOOK)	73

Resumen

El presente trabajo comprende un análisis del impacto comunicacional que provocó la campaña turística “*All you Need is Ecuador*”, en un grupo de jóvenes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. El objetivo del mismo fue determinar si el impacto comunicacional de la campaña, objeto de estudio mantiene relación con la realidad turística del país para los jóvenes ecuatorianos. Para llevar a cabo este trabajo se utilizó la metodología cualitativa con la realización de dos grupos focales que permitieron conocer la percepción y opinión de los estudiantes. Se seleccionó a los participantes verificando que sean miembros de diferentes facultades de la universidad, para tener un análisis más amplio y general del tema. Este trabajo permitió no solo conocer la opinión de los estudiantes acerca de la campaña turística sino también el impacto que esta ha provocado en sus vidas como jóvenes ecuatorianos y las similitudes y diferencias que para ellos existe en la comparación de la campaña con lo que sucede en la realidad nacional. Gracias a este se pudo determinar que la pieza publicitaria que generó más impacto, entre este grupo objetivo, fue el spot promocional. También se pudo verificar que la campaña turística despertó el orgullo de ser ecuatoriano, en casi todos los participantes de este estudio, especialmente al principio de su emisión.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo comprende un análisis cualitativo acerca del impacto comunicacional que ha provocado la campaña turística “*All you need is Ecuador*” en los jóvenes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. La campaña fue iniciada por el Ministerio de Turismo el primero de abril del 2014, con el fin de potencializar e incrementar el turismo en el país y dirigir al mismo por el camino hacia convertirse en potencia turística en un futuro. Teniendo en cuenta que el turismo forma parte fundamental de los ingresos del país, esta campaña planteó como público-objetivo al turista extranjero con capacidad de gasto. Por aquella razón dirigió la mayoría de sus piezas hacia el mismo y no al público interno.

Este trabajo pretende conocer y entender el impacto que esta campaña ha tenido en los jóvenes. Saber su opinión acerca de la misma y sus respectivas piezas. Saber si ha generado sentimiento de orgullo entre ellos. Si los ha motivado a viajar dentro del país e incluso si consideran que la realidad nacional turística está bien reflejada en las piezas publicitarias de esta.

Debido a que es la primera vez que se elabora una campaña de tal magnitud, esta ha causado gran conmoción en la sociedad, tanto en aspectos positivos como en negativos. Es importante recibir una retroalimentación que nos ayude a comprender que piensan los estudiantes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, como jóvenes ecuatorianos, acerca de esta iniciativa.

Antes de llegar al análisis es importante partir desde una contextualización teórica. El primer capítulo se enfoca en un planteamiento conceptual de la *comunicación*, sus elementos, sus tipos y procesos. Desarrolla también los temas de *publicidad* y *marketing*, algunas de sus ramas y sus procedimientos que nos ayudan a comprender su importancia dentro de la sociedad. Este capítulo no termina sin antes definir *campañas*, explicar sus respectivas fases y plasmar la importancia de conocer el impacto comunicacional de cualquier tipo de estas.

El segundo capítulo comprende la descripción del objeto de estudio, *la campaña turística All you need is Ecuador*. Partiendo desde su emisor, el Ministerio de Turismo del Ecuador. Esta sección se concentra en las etapas que vivió esta campaña, tanto fuera como dentro del país. Se describen de manera detallada las piezas más esenciales que formaron parte de esta

iniciativa al igual que los medios de su transmisión. Información que se obtuvo mayormente del Ministerio de Turismo, quien facilitó la misma para la elaboración de este trabajo.

Finalmente, en el tercer capítulo se encuentra el *análisis del estudio*. Este permitió conocer el impacto comunicacional que la campaña provocó en los jóvenes universitarios, su pensamiento acerca de la misma y su influencia a conocer más del país. Se buscó también comprender si los jóvenes consideran que el spot promocional y las demás piezas publicitarias representan con honestidad la realidad turística del país. Para la redacción de este capítulo, fue necesario primero realizar dos grupos focales con estudiantes. Estos se desarrollaron bajo una guía temática y un moderador. Se seleccionó participantes de diferentes facultades de estudio para que los resultados sean mejor representados. Con ayuda de conceptos del primer capítulo e información del segundo se logró un análisis adecuado para este fin.

CAPÍTULO I

COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD, MARKETING Y CAMPAÑAS

1. Comunicación

1.1 Concepto

La palabra comunicación proviene etimológicamente del latín *communicare*, cuyo significado radica en “poner algo en común o compartir algo”. Comunicación se entiende como el mecanismo por el cual se transmite información, es apreciado como uno de los procesos más importantes y complejos del ser humano. Esta es considerada también la herramienta para la sabiduría ya que a través de ella se aprende, se investiga, se conoce acerca del mundo y se comparte.

En otras palabras, la comunicación es una manera de establecer contacto con los demás por medio de ideas, hechos, pensamientos y conductas, buscando una reacción al comunicado que se ha enviado. Generalmente, la intención de quien comunica es cambiar o reforzar el comportamiento de aquel que recibe la comunicación. (Nosnik, 1998)

El ser humano es un ser vivo que tiene la necesidad de vivir en conjunto, ya sea esta una sociedad o un grupo de sujetos. Es comprobado que una persona necesita de los demás para progresar e incluso para sobrevivir. Es por esta razón que se han establecido comunidades y sociedades alrededor del mundo entero para que así, los participantes de ellas puedan avanzar mutuamente con asistencia de los demás. La comunicación ayuda a estos individuos a establecer y mantener relaciones entre ellos. El intercambio de ideas se hace posible con dos entes o más que comparten un mismo canal y código.

Se puede decir que el funcionamiento y el desarrollo de una sociedad o grupo de personas, es gracias a la comunicación. El entendimiento no sería posible sin ella, esto conllevaría a conflictos entre los integrantes de la misma, sin importar cuál sea el grupo humano. Cada persona es distinta y es eso lo que permite que una colectividad salga adelante. Todos aportan un poco en un área específica y la comunidad se desarrolla en conjunto. Si el intercambiar ideas no fuera posible, cada ser humano se preocuparía por sus propios intereses y el trabajo en conjunto fuera imposible. Como lo dice Pasquali (1978), la

comunicación aparece en el instante mismo en que la estructura social comienza a configurarse. Donde no hay comunicación no puede formarse ninguna estructura social.

Que el ser humano interactúe con otros de su misma especie se vuelve una necesidad, es por ello que, tanto el emisor como el receptor se desenvuelven en entornos diferentes y pertenecen a desiguales grupos sociales. De esta forma, cada grupo se encuentra en contextos diferentes, es por ello que cada grupo hace la emisión, la construcción y la percepción de distinta manera. (Riley, 1951)

La comunicación entre dos personas varía según la circunstancia en la que esta se presenta. El contexto representa la sociedad, la cultura, el sexo, la edad, entre otros factores que deben ser tomados en cuenta, una vez que algo se esté comunicando. Así como la cultura cambia según los países, la comunicación también lo hace, ya que las costumbres, la ideología, los rituales, no son los mismos alrededor del mundo. A pesar de estas diferencias el ser humano encuentra estrictamente necesario el compartir, informar y comunicarse con los demás, ya que es imposible progresar por sí mismo.

1.2 El proceso de comunicación

Es un proceso. Proceso significa cambio o paso de un estado a otro, indica una serie de actos concatenados; no es un resultado-efecto, consecuencia de un hecho. No es un acto-hecho, acción. Es un proceso, es un fenómeno social anclado en un marco espacio-temporal y cultural caracterizado por códigos y rituales sociales. (Universidad Nacional Tres de Febrero)¹

La Universidad Nacional Tres de Febrero, enfatiza que la comunicación radica en *un proceso*. Entonces al hablar de la misma, nos referimos a un “fenómeno social”, que dependiendo de su contexto, varía. Para que este proceso se cumpla con éxito, se manifiestan ciertos elementos, en donde los principales son: emisor, receptor, mensaje, canal, contexto, código, ruido, filtro y *feedback* que se definirán a continuación.

1.2.1 Emisor

“El emisor es el sujeto que comunica en primer lugar o toma la iniciativa de ese acto de comunicación.” (Hofstad, 2005)

¹ La Universidad Nacional de Tres de Febrero (UNTF) es una universidad pública argentina fundada en 1995 por Ley Nacional 24.49 con sedes en las localidades bonaerenses de Caseros, Sáenz Peña y El Palomar, en Tres de Febrero y en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, en el Centro Cultural Borges en el Microcentro Porteño.

El emisor es aquella persona o entidad encargada de la elaboración del mensaje para enviarlo por un canal. Cumple un papel sumamente fundamental porque como lo manifiesta Hofstad, es quien toma la iniciativa de enviar algún mensaje. Sin la intención de comunicar por parte del emisor, la comunicación no se llevaría a cabo.

Este proceso que se va desarrollando según el cambio y la actuación de los distintos miembros de la comunicación es iniciado por el emisor. En él se encuentra el deseo de transmitir una idea u opinión. Lo “emite” como su nombre deja claro con la intención de que otro individuo lo reciba e interprete.

1.2.2 Mensaje

El mensaje es el contenido del proceso de comunicación. Es la información que se quiere transmitir de una persona o entidad a otra. Contiene el núcleo de la conversación y es lo que da sentido y dirección al asunto.

De acuerdo con Hofstad, el mensaje es el conjunto de ideas o informaciones variadas que se transmiten a través de códigos, claves, imágenes, entre otros, cuyo significado será interpretado por el receptor, en función de una cadena de factores, relacionados fundamentalmente con experiencias personales y con un contexto sociocultural que sirva al individuo de referencia.

1.2.3 Receptor

Según Hofstad, el receptor es aquella persona que recibe el mensaje, o en un sentido estricto, es aquel a quien va dirigido el mensaje que se envía.

Receptor es aquella persona o conjunto de individuos a los que está dirigido el mensaje enviado por el emisor. Es la persona o entidad que recibe el mensaje, lo entiende y lo interpreta. Un individuo puede recibir información que se la ha sido enviada mediante distintos medios. El receptor puede escuchar el mensaje, leerlo, verlo, incluso sentirlo. Después de recibir e interpretar el mensaje enviado por el emisor, el receptor tiene la posibilidad de convertirse en emisor y responder enviando otro mensaje como réplica. El emisor crea el mensaje pensando en el receptor, sabiendo que será este quien interprete, genere ideas particulares acerca del tema y si es posible active nuevamente el proceso, enviando una respuesta.

1.2.4 Canal

El canal representa el medio por el cual se transmite o se envía el mensaje. Existen varios canales para cada tipo de comunicación, ya sea esta verbal o no verbal. El ser humano puede comunicar mediante palabras (escritas o habladas), gestos, imágenes y movimientos corporales. Se puede también recibir información hablando con una persona cara a cara, por televisión, mediante la radio o una carta, con signos y símbolos implementados en la sociedad, entre otros. De acuerdo con Hofstad, el canal es el medio a través del cual el mensaje que envía el emisor llega al receptor. Este supone el soporte de la información que actúa como línea de transmisión. En la comunicación interpersonal utilizamos canales oral-auditivos y el gráfico-visual de forma complementaria, dando una mayor riqueza a la significación del mensaje.

1.2.5 Código

El código es definido como una combinación de elementos que siguen ciertos parámetros y reglas. En el proceso de comunicación este es la representación del lenguaje, idioma, gestos, entre otros. El emisor y el receptor deben utilizar el mismo código para que se dé con éxito el diálogo y se entienda el mensaje. El asunto no se llevará a cabo si los participantes de la comunicación no logran entenderse.

Si dos personas que hablan idiomas distintos establecen una conversación y el emisor envía su mensaje en un código específico, el mismo que no es entendido por el receptor entonces la información enviada no llega con satisfacción. Hay varias maneras de comunicarse, pero antes de empezar con esto se debe tener en cuenta que la que se escoja sea entendida y manejada mutuamente.

Hofstad dice que el código es el conjunto de claves, lenguaje, imágenes, normas entre otros aspectos, que sirven para transmitir información o ideas que constituyen el mensaje que el emisor quiere enviar al receptor.

1.2.6 El contexto

La comunicación se puede dar en cualquier situación, tomando en cuenta los factores del contexto esta varía según su estado. Este establece la situación en concreto en la que se emitirán los mensajes. Según el mismo dependerá el proceso de comunicación y su desarrollo. Hofstad nos dice que el contexto es la situación en la que se desarrolla la comunicación.

También nos comenta que el emisor, receptor y mensaje dependerán mucho de este para establecerse.

Hay que tomar en cuenta que el contexto diferencia también las actitudes de los participantes de este proceso. Por ejemplo, si la situación es una conferencia, el emisor tendrá la palabra mientras el receptor lo recibe sin interrupción a una réplica hasta que el emisor termine o se haga una apertura a preguntas o comentarios. Si el contexto es un diálogo entre amigos el proceso se desarrolla mucho más rápido ya que el emisor envía el mensaje, el receptor lo recibe, interpreta y envía una réplica, lo que obliga a un intercambio de papeles entre los individuos, tomando turnos entre ellos para hablar (enviar un mensaje) y escuchar (recibir el mensaje).

1.2.7 Los ruidos

“Son todas las alteraciones que se producen durante la transmisión del mensaje y, pese a su nombre, no tienen por qué tener relación con el sonido.” (Hofstad, 2005) Sin necesariamente tener relación con el sonido como lo dice Hofstad, los ruidos en una comunicación son los culpables en provocar que el proceso de la misma se tarde más de lo debido o existan interrupciones innecesarias en ella. En todo contexto pueden presentarse varios ruidos que imposibiliten que el receptor reciba debidamente el mensaje que el emisor envía.

En una conferencia, si la voz del emisor es muy baja provocará que el receptor no comprenda de buena manera lo que el anterior está intentando transmitir. Si las letras de un libro están desgastadas provoca lo mismo. El no entender un idioma, no entender que dice en algún escrito, ruidos externos en una conversación, distracción en la misma, deficiencias auditivas del receptor, entre muchas otras son ruidos que impiden que el proceso se despliegue con satisfacción.

1.2.8 Los filtros

Los filtros también constituyen un factor que puede modificar el sentido del mensaje, la forma de percibirlo o incluso detener el proceso. Hofstad nos dice que los filtros son como barreras mentales que surgen de los valores, las experiencias, prejuicios, expectativas, conocimientos, entre otros, de los participantes de la comunicación.

Un mensaje o idea puede ser preparada por el emisor con un fin específico y no ser recibido de aquella manera, ya que la percepción de estos dos personajes no es la misma. Los valores de una persona influyen mucho en su pensar, lo que modifica la interpretación de la

información. La experiencia, conocimientos, prejuicios de igual manera actúan como filtros que modifican tanto la elaboración como la percepción del mensaje de comunicación.

1.2.9 El feedback o la retroalimentación

Con el *feedback* o retroalimentación se termina una etapa de la comunicación. El receptor recibe el mensaje, lo interpreta y al hacerlo crea nuevos pensamientos u opiniones acerca del tema que se está tratando. Este tiene la oportunidad de elaborar un mensaje nuevo con sus pensamientos e ideas y enviarlo de vuelta a la persona que envió el primer mensaje, esto es *feedback*. En otras palabras, la retroalimentación es la respuesta del receptor sobre lo que se está hablando. “Supone la información que devuelve el receptor al emisor sobre su propia comunicación, tanto en lo que se refiere a su contenido como a la interpretación del mismo o sus consecuencias en el comportamiento de los interlocutores.” (Hofstad, 2005)

Utilizando estos elementos se establece el proceso de comunicación. El emisor crea un mensaje para transmitirlo a través de un canal con un código que sea familiar para los actores y que de esta manera la información sea comprendida por ambos. Si existe alguna respuesta o feedback de este mensaje el proceso vuelve a ocurrir, pero de manera inversa; quien recibió el mensaje, ahora se convierte en quien lo envía, prepara su respuesta y la trasmite. De igual manera quien inicialmente envió el mensaje ahora se convierte en quien recibe e interpreta la nueva información. Hay que tomar en cuenta que la comunicación puede variar según el contexto, los filtros y si existen o no ruidos mediante la realización del proceso.

Este proceso puede ser unilateral, donde el emisor crea un mensaje, selecciona el código, el canal y lo envía hacia un o una serie de receptores, sin esperar respuesta alguna. En este caso, las ideas preparadas y enviadas tienen el fin de informar a una o varias personas. Puede también manifestarse de manera bilateral, entre dos personas que intercambian ideas, argumentos y conocimiento entre ellos. Muchas veces ocurre también que el mensaje sea enviado a un colectivo de personas y solo algunos respondan, entonces el proceso aquí es bilateral para algunos y unilateral para otros.

1.3. Comunicación organizacional

La comunicación es una herramienta indispensable de las empresas en su relación con los públicos. Hoy en día, se hace especialmente interesante acercarse a la comunicación empresarial porque ésta adopta nuevas formas de llegar al público, se diversifican los mensajes por la pérdida de eficacia de los medios tradicionales y

las estrategias se adaptan a nuevas necesidades y exigencias del mercado.
(Herrera, 2012)

La comunicación organizacional es considerada como un aspecto fundamental dentro de una empresa. En una institución existen miembros que necesitan entenderse y llevarse bien para que la compañía tenga éxito. La corporación debe mantener un buen diálogo con su público interno para que exista un óptimo clima laboral. Si no se cumple, muchas veces esto impide que el trabajo sea realizado de buena manera o incluso crea ambientes de incomodidad entre los colaboradores, lo que afecta en las responsabilidades de cada persona. Este influye muchas veces de manera determinante en si el trabajo se realiza correctamente o no.

En una organización existen varios departamentos compuestos de individuos especializados en actividades específicas. Cada departamento necesita de otro para que la compañía logre sus objetivos. Para que esto suceda debe existir una comunicación adecuada entre todos los colaboradores que forman parte de la institución.

La compañía de igual manera debe intentar entablar una relación personal con sus clientes, emitir mensajes hacia su público externo anunciando cambios, nuevos productos o servicios, promociones, atención, entre otros. Es una excelente forma de mantener el contacto entre empresa-cliente. Una buena comunicación entre la empresa y sus consumidores es ideal, de esta manera ellos desarrollaran confianza y se preocupan por las actualizaciones de la misma.

El consumidor está cada vez más informado y espera más de las marcas; además, compara entre marcas antes de decidir la compra. Y, por supuesto, se deja asesorar por otras personas que ya han probado los productos y servicios de su interés.
(Herrera, 2012)

Es necesario informar a los públicos y entablar una relación con los mismos, para construir una reputación adecuada. Los clientes de hoy en día se relacionan con empresas, marcas y productos y las seleccionan por distintas preferencias individuales. El mercado de productos es una competencia que integra a las marcas y cada una trata de conseguir el mayor número de consumidores. La comunicación le ayuda a alcanzar su objetivo.

Dentro de la comunicación organizacional se dividen dos ramas, la comunicación interna y la comunicación externa, las mismas que conjuntamente se preocupan por la identidad, imagen y reputación de una empresa.

1.4 Comunicación interna

La comunicación interna es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido. No olvidemos que las empresas son lo que son sus equipos humanos, por ello, motivar es mejorar resultados. (Muñiz, 2015)

Como lo manifiesta Rafael Muñiz, la comunicación interna está dirigida a todo el personal que trabaja dentro de una institución. Tomando en cuenta la frase “motivar es mejorar resultados” podemos entender la importancia que esconde esta rama de la comunicación. Muchas empresas confunden tener alguien especializado trabajando por la comunicación interna, como algo superficial o poco necesario. Esto sucede porque no se entiende de manera ideal los beneficios que conlleva tener en una empresa un grupo de trabajadores que se relacionen de buena manera, que colaboren y se sientan identificados con la empresa que representan.

El sentirse identificados con la empresa en la que trabajan, genera que el colaborador hable bien de ella fuera de la institución. Actualmente el consumidor escoge empresas, porque las conoce o porque ha escuchado hablar bien de ellas. No existe mejor publicidad que la de un colaborador satisfecho con su empleador.

Jiménez nos dice que la gestión de la comunicación interna está condicionada en la empresa contemporánea por una serie de hechos que permiten pronosticar nuevas circunstancias y condiciones de eficacia.

Este tipo de comunicación se centra en el diario vivir para influir en los resultados finales de una empresa. Para entender qué área necesita de refuerzo o cambios se realiza un diagnóstico comunicacional de la compañía y se detectan las falencias en las que se van a trabajar. La comunicación es considerada una herramienta a favor de los integrantes de una organización para resolver sus diferencias y alcanzar los objetivos empresariales en conjunto. A través de ella se acerca, a la sociedad, la imagen de la institución que se quiere mantener.

Gestionar la comunicación interna es solamente alcanzable por empresas de excelencia que han llevado a cabo una previa reflexión global y participada acerca de su particular manera de entender una gestión de calidad total. No puede hablarse de verdadera gestión de la comunicación interna, sin hablar de los objetivos corporativos básicos de una previa gestión cualitativa de la empresa. También es cierto que una gestión cualitativa implica la necesidad fundamental de darla a conocer y comunicarla a todos cuantos trabajan en ella. (Jimenez, 1998)

Una empresa debe conocer su entorno y a sus colaboradores para saber qué aspectos de sí misma requieren mejorar, debe estar preparada para cambios y para hacer lo posible por alcanzar los objetivos corporativos. El mundo laboral está inmerso en un contexto competitivo para las empresas. La única forma de superar la competencia con éxito es mediante un grupo de colaboradores unificados, trabajando a la par de las metas empresariales más no de sus metas personales. Mientras ocurren estos cambios en el mundo, las empresas plantean planes estratégicos para superarlos. La comunicación interna ayuda a que los trabajadores de esta empresa se enteren de estos planes y de los fines que conseguirán si se llegan a cumplir.

Para ser eficaces y emprendedores, transformar la cultura y descentralizar el poder, dar poderes a los empleados de primera línea, buscar cooperación entre gestores y trabajadores, asegurar su formación para la productividad, humanizar el puesto de trabajo. Pilotar mejor; remar menos. (Jimenez, 1998)

Las autoridades de la institución deben, además de descentralizar el poder, mantener un canal abierto donde la comunicación permita el contacto entre cada uno de sus miembros, sin importar el cargo que ocupen. El sentirse incluido en una organización, ayuda a que los colaboradores trabajen de manera más armoniosa y a generar un sentido de pertenencia, lo que evitará una elevada rotación de personal. Esta llega a constituir la herramienta por medio de la cual se hace posible el debate de varios temas que son de interés para la organización. Cuando existe este canal abierto, como lo habíamos planteado, una institución tiene a su alcance más de una sola perspectiva, lo que hace que sus ideas incrementen y la información sobre lo que pasa dentro de la misma sea distribuida al personal.

1.5 Comunicación externa

Muñiz define la comunicación externa como el conjunto de operaciones de comunicación predestinadas a los públicos externos de una institución o empresa, es decir, tanto al gran público, directamente o a través de los periodistas y publicistas, como a sus proveedores, accionistas, a los poderes públicos y administradores locales y regionales. Muñiz también menciona que es por esto que liderar bien exige comunicar bien.

En otras palabras, la comunicación externa facilita todas aquellas actividades y procesos que parten desde una organización hacia su cliente externo o *stakeholder* por la misma necesidad que tiene de interrelacionarse con ellos. Estos últimos son aquellas personas u organizaciones que están ligadas de cierta manera a la empresa y a quienes afecta directa o indirectamente

las decisiones que tome la misma. Nos referimos entonces a los accionistas, los consumidores, lo proveedores, entre otros. Este tipo de comunicación dirige un mensaje encargado de crear, mantener o mejorar la relación que la empresa tiene con sus clientes externos. Se busca siempre generar una imagen positiva de la empresa para que, de esta manera, el cliente prefiera consumir los productos o servicios que ofrece esta sobre cualquier otra de la misma rama.

Evidentemente, la realidad demuestra que posicionar una empresa o producto requiere de un análisis previo del mercado para conocer qué es lo que demandan los consumidores, seguido del lanzamiento del producto o servicio que mejor satisfaga sus necesidades a través de los canales de distribución más rentables, y por último, su comercialización. Hasta aquí, nada que no lleven a cabo todas las empresas. Por tanto, lo que nos va a dar la posibilidad de diferenciarnos del resto va a ser la comunicación entendida en su sentido más global, pues nos va a aportar un valor añadido permitiendo crear en el consumidor la necesidad de adquirir nuestro producto y hacer que el cliente se decante por el nuestro frente al de la competencia. (Muñiz, 2015)

Elaborando previamente un estudio a la población, se puede saber qué es lo que necesitan y desean los consumidores. Es aquí cuando la organización tiene la posibilidad de agregar ese valor adicional del que habla Muñiz, que lo destaque de muchas otras empresas que se dediquen a lo mismo. Todo esto, agrupando las cualidades y valores que estén más acorde con lo que quieren los clientes.

El éxito de una empresa va a depender mucho de la imagen que se proyecte, tanto al interior de la misma como al exterior. El interior es un camino para construir una reputación exterior, ya que las personas que trabajan en una empresa, llevan esa experiencia hacia el exterior.

La reputación se construye a través de lo que los demás ven en nosotros (es distribuida) y de lo que transmiten (desde su percepción) quienes nos conocen. La diferencia a los dos entornos es que, el boca a boca, en el internet tiene tres características diferenciadoras: es mucho más contagioso, rápido y persistente. (Leiva, 2012)

La comunicación exterior también se encarga de recibir mensajes y arreglar problemas que provienen de los usuarios. Esto genera un sentimiento de confianza en el cliente. Se entiende que la empresa está a su disposición y con mucho ánimo de ayudarlo en cualquier duda o inconveniente que se le presente en cuanto al producto adquirido. Si un problema se

presentara, la empresa tendría como prioridad resolverlo, contactando a quienes competa; sea clientes, medios de comunicación, colaboradores, proveedores, entre otros.

Gracias a la comunicación externa, una empresa puede generar la reputación que necesita o por lo menos tener una aproximación a ella.

Para cumplir con los objetivos que se plantea, esta rama de la comunicación, necesita de varias estrategias para llegar a su público externo, conocer sus necesidades y gustos. Una de ellas, que cumple un rol fundamental dentro de este proceso es el *marketing*.

2. Marketing

2.1 Concepto

El marketing ve a la empresa como un conjunto de elementos humanos y materiales que existen bajo la intención de elaborar, transformar o distribuir, bienes o servicios. Esto con el propósito de satisfacer las necesidades de una comunidad en específico. La empresa tiene como objetivo mantenerse presente en el mercado, alcanzando sus metas y buscando la fidelidad de sus clientes. Para que esto se vuelva realidad, se recurre a utilizar estrategias de marketing para asegurar la atracción de los consumidores.

Como lo describe Enrique Domingo, country manager de “Ipsos”, en España y colaborador de los Premios Nacionales de Marketing: “el marketing es la búsqueda continua de la satisfacción del consumidor. Es saber escuchar lo que cada grupo social demanda...para poder ofrecerle el mejor producto o servicio que sea capaz de satisfacer de lleno sus necesidades.”

Según Uceda (2000) la estrategia de marketing engloba dos aspectos importantes: por un lado el *Target market* que representa los objetivos de venta y posicionamiento que tiene la corporación, este constituiría el *¿qué se quiere alcanzar?* También debe tomarse en cuenta *¿a qué público se va a dirigir la estrategia planeada?*

Una vez claro a donde se quiere llegar y qué se quiere conseguir, se entra al *Mix de marketing*. Este está destinado a saciar la duda de *¿cómo lo vamos a conseguir?* Siempre teniendo en cuenta que se debe satisfacer al público-objetivo y la estrategia debe destacar a la empresa como la mejor opción ante los ojos de este.

Para lograr esto con éxito el marketing se combina e interacciona con la comunicación.

El marketing ha de coexistir con la comunicación en perfecta armonía, sirviendo de puente entre la empresa y el mercado a fin de por un lado, difundir la oferta, sus ventajas diferenciales, los incentivos a la compra, los canales de distribución puestos al servicio del consumidor...y por otro lado, obtener información sobre las necesidades, gustos, actitudes, opiniones y creencias de los consumidores. En este contexto podemos considerar al marketing como un sistema de comunicación abierta, interactiva, creativa (sorpresiva, diferenciadora y generadora de actitudes) y comercial (su último objetivo es provocar decisiones de compra). (Uceda, 2000)

Como ya se había mencionado, la empresa nace con el propósito de brindar un producto o servicio que una comunidad requiera o necesite. Es por esto que estar en comunicación con sus clientes es una de las actividades más fundamentales de las compañías. Esta comunicación debe ser continua y permanente ya que esto no solo sirve para dar a conocer su filosofía, los productos o servicios que ofrecen, sino, para también saber a fondo qué es lo que necesita el consumidor, para comprender de qué manera lo desea, lo que piensa de los productos y servicios que se ofrecen, como mejorarlos, y por supuesto conseguir la fidelidad del cliente. Al trabajar de la mano comunicación y marketing, se llega a una excelente fusión para alcanzar estos objetivos.

El marketing tiene varios tipos, se describirán algunos de ellos a continuación.

2.2 Marketing Social

El marketing social nace con la intención de persuadir en el comportamiento de las personas para provocar en una sociedad cambios sociales que la conlleven a una mejoría.

El marketing social es una estrategia para cambiar la conducta. Combina los mejores elementos de los planteamientos tradicionales de cambio social con una planificación integrada y un marco de acción, y utiliza los avances en la tecnología de las comunicaciones y en las habilidades de marketing. (Kotler, 1994)

Como se sabe ya, el marketing estudia al público, para conocer más acerca de sus necesidades. Muchas veces en una sociedad es necesario un cambio de comportamiento para incrementar el nivel de bienestar de la misma. El marketing estudia a una sociedad, aprende sus falencias, destaca soluciones y busca la manera más apropiada de hacerle conocer al público acerca de esto. Un ejemplo de los temas que conlleva esta rama del marketing es persuadir a las personas hacia el reciclaje, ponerse el cinturón de seguridad en automóviles, no botar basura en la calle, dejar de fumar, no conducir en estado etílico, entre otros.

Mediante estrategias específicas el marketing social trabaja de la mano con la publicidad social y elaboran un mensaje creativo y persuasivo para que este influya en las personas y en su pensar con respecto al tema. Este mensaje tendrá el objetivo de incentivar un cambio de comportamiento. Una vez elaborado el mensaje, se buscará la manera más conveniente de hacer llegar este, a los ciudadanos.

Después de un tiempo se lleva a cabo una evaluación del impacto que tuvo los mensajes en la sociedad y si estos lograron con satisfacción influir en sus comportamientos sociales. El grado de efectividad de estos, permitirán conocer si el problema que existe en un lugar tiende a disminuir o no. Hay que tomar en cuenta que este tipo de marketing lucha por una mejoría en la comunidad.

2.3 Marketing de destinos

El marketing de destinos es definido por Bigné (Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo, 2000) como aquello que tiene como finalidad incrementar el número de visitas, considerando el turismo como cualquier otro producto. Sin embargo, este enfoque trata de una orientación miope, en la que no se considera los impactos del desarrollo turístico. Además, como se señaló anteriormente, no se debe identificar el marketing de destinos únicamente con promoción del destino, sino con la satisfacción de las necesidades de los turistas y la comunidad local.

Muchas personas suelen categorizar la publicidad turística junto con el marketing de destinos ya que ambos se proyectan hacia la promoción de lugares y el incremento de los turistas. Además de exaltar las cualidades naturales de un sitio en específico, el marketing de destinos tiene como función trabajar para la satisfacción de las necesidades que los turistas puedan tener en cualquier situación durante su visita. Esto engloba: hospedaje, actividades turísticas, seguridad, salud, transporte, comunicación, entre otras. No solo se preocupa por los turistas sino también por las necesidades de los nacionales. La intervención de turistas puede afectar también el diario vivir de aquellas personas locales en varios aspectos. Es por esto que el marketing de destinos tiene como objetivo asegurar la satisfacción de ambos públicos.

2.4 Relación Publicidad y Marketing

Mientras el marketing intenta analizar el mercado y descubrir lo que este necesita para después pasar a producir aquello que se requiere de una forma que cumpla con la capacidad de satisfacer al cliente, la publicidad busca compartir la información de aquel producto o servicio que se ha generado para el mundo.

La función de la publicidad en el marketing es dar a conocer esos productos difundiendo una imagen de marca o de la empresa; diferenciándolos de la competencia, para que el consumidor pueda identificarlos y valorarlos; y en consecuencia proceda a su compra. La publicidad ayuda a la venta de los productos y servicios conjuntamente con los demás instrumentos del marketing. (Uceda, 2000)

Uceda también explica que existen dos tipos de barreras entre la empresa y el consumidor. Una de ellas es la física, la cual es eliminada por la distribución, ya que esta acerca el producto al ambiente del cliente. La otra barrera es la psicológica y esta es eliminada por la publicidad a través de dar a conocer de una forma masiva el producto o servicio que la empresa ofrece.

Hay que tomar en cuenta que no se le puede considerar a la publicidad como la única responsable del éxito o fracaso de lo que se promociona. Como mencionábamos antes, esta, al fin y al cabo no puede poner en contacto físico al producto con el consumidor, pero cumple con una función indispensable. Nos permite dirigir el mensaje que se quiere compartir con el cliente. Tiene rapidez de cobertura y trabaja de forma masiva. Es por esto que se conoce que las empresas que utilizan la publicidad en conjunto con el marketing de forma eficaz, son aquellas que presentan mayor permanencia en el mercado que apuntan.

3. Publicidad

3.1 Concepto

La publicidad se basa en enviar mensajes hacia algún grupo seleccionado de personas que actúan como público, con el objetivo de persuadir sobre ellos para que se llegue a la compra o al reconocimiento de un producto o servicio. Para que esto quede más claro se utilizará la definición dada por C.R. Haas:

“La ciencia publicitaria tiene por objeto el estudio de los procedimientos más adecuados para la divulgación de ciertas ideas o para establecer relaciones de orden económico entre individuos en situación de ofrecer mercancías o servicios y otros susceptibles de hacer uso de tales mercancías o servicios”.

Como manifiesta Hass, esta tiene como principal objetivo llegar al público e influir en sus pensamientos y actitudes para llevar al consumidor a utilizar sus productos, servicios o ser parte de sus instituciones. El objetivo no cambia a pesar de que lo haga la empresa o institución que utiliza este mecanismo a su favor, lo que si se distingue es la forma de llamar la atención del público objetivo.

Feliu nos dice que la publicidad es una forma persuasiva de comunicación. Efectivamente la difusión comercial, que pretende promocionar un producto o servicio, tiene generalmente esa finalidad persuasiva.

La publicidad esta hoy presente en todas las manifestaciones de la sociedad. Los anunciantes, ya sean entidades privadas, públicas u organizaciones no lucrativas, utilizan la prensa, la radio, el cine, la televisión, internet y diversos soportes exteriores como medios principales de comunicación, para dar a conocer sus productos, servicios e ideas con el legítimo propósito de informar e influir en su compra o aceptación. (Ortega, 2004)

Hoy en día la publicidad es un aspecto común en la vida de los seres humanos. Esta utiliza medios de comunicación tradicionales que están presentes en los hábitos diarios de las personas, no solo por estar inmerso constantemente en la rutina cotidiana del ser humano pero también por la cantidad excesiva de empresas que emiten mensajes publicitarios buscando persuadir a su público. Cada idea y pieza publicitaria entra en una competencia por llamar la atención de los posibles consumidores. Esto conlleva que cada vez sea un reto mayor influenciar sobre quien ve el mensaje y generar en aquella persona un sentido de recordación, no solo del comercial o el arte sino más que nada de la marca que lo está emitiendo.

Por la competencia constante ya mencionada, el emisor del mensaje publicitario debe buscar ventajas que pueda aprovechar en relación con otras empresas que se dedican a lo mismo. Hay varios aspectos que deben ser tomados en cuenta en publicidad. Uno de ellos es conocer el público objetivo, sus necesidades y pensamientos, ya que al descubrir estos, se sabe a dónde se deben apuntar los productos o servicios. Una vez que se tenga en cuenta qué producto para qué tipo de consumidor, la prioridad se convierte en vender aquel producto o servicio.

La publicidad contiene un fuerte ingrediente de intencionalidad, ya que trata de convencer al público de que compre nuestro producto, para lo cual se lo presentamos de la manera más atractiva posible. Una comunicación que careciera de este ingrediente y se limitara a poner en conocimiento del público la existencia de un producto no sería publicidad. (Gonzalez, 2009)

Como lo manifiesta González, la publicidad se encarga de presentar a su producto de la mejor manera posible, destacando cualidades y características que productos similares no tengan. Hay que tomar en cuenta que ningún producto es igual que otros, hay diferencias que valen la pena mencionar para intentar obtener aquella ventaja en el mercado. Es muy común que las empresas oculten las fallas de aquello que promocionan, ya que se busca alcanzar el fin de la venta.

El mensaje emitido es el puente entre el producto y el público. Es su deber informar al público-objetivo que dicho producto existe y tiene tales características. La creatividad es un aspecto importante en este proceso. Como lo dijo, el considerado padre de la publicidad moderna, David Ogilvy, "si un anuncio no vende, entonces no es creativo". Como se ha señalado, la publicidad es un proceso con el fin de persuadir a un público para la compra de un producto o servicio.

3.2 Proceso de la publicidad

3.2.1 El emisor de la comunicación publicitaria

Todo el proceso de la comunicación publicitaria comienza con el deseo de un emisor de comunicar algo a alguien. Este emisor pretende que aquel mensaje preparado, mediante una difusión, influya y modifique el pensamiento del receptor hacia un cambio o comportamiento que lo favorezca de alguna manera. Principalmente que lo conlleve a la compra del producto o servicio que se promociona.

Hay dos tipos de emisores en la comunicación publicitaria. Uno de ellos es la empresa o entidad que tiene la intención de transmitir algún mensaje acerca de un producto, servicio o promoción de su institución. El otro tipo de emisor corresponde a aquel grupo de profesionales al que se destina la creación y la difusión del mensaje. Estos trabajan conjuntamente por un mismo objetivo.

Estos dos emisores se pueden manejar de diferentes maneras. Hay empresas que contratan a agencias de publicidad externas para que realicen todos sus servicios publicitarios o para

determinados trabajos, manteniendo una estructura preestablecida. Por otro lado, existen agencias de publicidad internas o *in house agency* que son creadas por la empresa y que se encargan de los procesos publicitarios de la misma. También existen en muchos casos empresas que al no poder crear agencias o no tener la necesidad de hacerlo, crean departamentos de publicidad para que se encarguen de los servicios de este tema.

3.2.2 La marca

Debemos comprender que dentro de un mercado existen muchos emisores que están constantemente transmitiendo mensajes publicitarios a su público. Para no confundir al consumidor y diferenciar uno de otro, se crea la marca.

La marca es el nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, asignado a un producto o a un servicio, por el que es su directo responsable. Esta es quien debe darlo a conocer, identificar y diferenciar de la competencia; debe garantizar su calidad y asegurar su mejora constante. (Uceda, 2000)

La marca no es lo mismo que el producto. El producto es lo que la empresa elabora y brinda al mercado. La marca es lo que lo representa, entre los compradores donde pueden existir productos o servicios similares. Esta actúa como un valor de referencia. Los consumidores prefieren una marca conocida a una nueva, incluso si el producto es nuevo en ambos. Esto sucede ya que se genera en el cliente, un concepto mental alrededor de la marca que lo diferencia de las demás. Una marca desconocida no tiene mucho valor.

Entonces, la marca ofrece y muestra una realidad material y una realidad psicológica. La primera es considerada como *identidad de marca*, esta engloba lo que podemos percibir con nuestros sentidos, de este elemento. Está compuesta por el *logotipo* o representación visual del nombre de la misma (tipografía, tamaño, estilo, colores, entre otros). El *isotipo* es aquella imagen o grafico que representa a una empresa y su marca. El *fonotipo*, que es la representación sonora del nombre de esta; y por último los *grafismos* que componen los gráficos, dibujos, imágenes que completa la *identidad visual* de la marca.

El nombre que se seleccione para la marca de un producto o una empresa debe tener determinadas características. Algunas de ellas son las siguientes:

Asociación: el nombre debería ser asociado con el tipo de producto, su función o lo que la empresa está brindando.

Brevedad: este debe ser corto y de fácil lectura y pronunciación para el cliente.

Memorización: el nombre debe ser fácil de recordar, ya que esto influye mucho en el acercamiento y fidelización del consumidor.

Distinción: este elemento debe ser único y diferente a las demás marcas del mercado ya que lo que se intenta es destacarlo de los demás.

La realidad psicológica que proyecta una marca es considerada como *imagen de marca*. Esta se refiere al concepto mental que tiene el consumidor acerca de la misma.

Es la percepción que tenemos sobre lo que proyecta hacia el exterior una marca concreta. Son aquellos significados capaces de provocar en las audiencias por sus actuaciones, expresiones y relaciones con la misma. La identidad de marca es lo que somos y la imagen de marca es lo que piensan de nosotros. (Díaz, 2013)

La imagen de una marca se genera como consecuencia de lo que distingue el receptor. No solo se trata de lo que la marca envía al exterior y transmite con su información: valores, atención al cliente, calidad de producto, entre otros. Pero también se genera por la personalidad del consumidor. Cada persona es distinta, lo que quiere decir que no todas las personas percibirán el mismo mensaje de la misma manera, no a todos les gustara o les parecerá correcto.

Cuando la imagen de la marca es positiva, esta añade un gran valor al producto o servicio que se promociona. Al consumidor no le molesta pagar un monto mayor al del resto de la competencia porque tiene un vínculo emocional con la marca que le genera seguridad y confianza al momento de la compra, lo que no pasa cuando la imagen de la marca no es buena.

Lo mismo pasa en un nivel más amplio con la organización en su totalidad. Tenemos lo que se llama *identidad corporativa* que se basa en la realidad propia de la empresa, en el ¿qué somos? Está compuesta por la misión de la empresa, su historia, su logotipo², la identidad cultural, identidad organizativa, valores, entre otros. Por otro lado la *imagen corporativa* son las percepciones interiores que cada consumidor tiene de esa empresa.

² Un logotipo, conocido coloquialmente también como logo, es aquel distintivo o emblema conformado a partir de letras, abreviaturas, entre las alternativas más comunes, peculiar y particular de una empresa, producto o marca determinada. (DefinicionABC, 2015)

3.2.3 La agencia de publicidad

“Son un emisor del proceso de la comunicación publicitaria, especializado en comunicación y capacitado profesionalmente para proporcionar al anunciante los siguientes servicios, de forma directa o subcontratada: asesoramiento en comunicación, creación y producción de los elementos de difusión, planificación de los medios, (negociación, compra y control) y control la evolución de la campaña durante su desarrollo y una vez finalizada.” (Uceda, 2000)

El equipo humano que se encuentra detrás de una agencia de publicidad integra entidades diferentes:

Dirección General, que constituye un departamento, el mismo que está ocupado por el Director General quien es la persona encargada de tomar las decisiones más importantes de la entidad. Se encuentra también el departamento de cuentas, contacto o gestión. En esta sección se halla el ejecutivo de cuentas, este representa el contacto permanente con el anunciante y todos los servicios de la agencia. También incluido en este departamento está el planificador de cuentas, que se encarga de conocer todo acerca del producto y del mercado al que está dirigido. Esta asignado la elaboración de la estrategia publicitaria.

Otro muy importante es el departamento creativo, este tiene como objetivo la elaboración del mensaje publicitario. Aquí encontramos al director, el mismo que crea la estrategia creativa para el producto o servicio que se quiere promocionar. El director de arte se encarga de traducir de forma visual la idea y el mensaje. Este trabaja muy estrechamente con el redactor, el mismo que es el responsable de la elaboración del texto publicitario.

El departamento de producción o productor en algunos casos, tiene como función poner en grabación la idea y estar pendiente de todos los elementos que se necesiten para el mismo. Por último, pero no menos importante es el departamento de medios, del que integra el planificador, este investiga al público-objetivo y selecciona los mejores medios de comunicación para acercarse a los mismos. El comprador de medios es quien después de ser seleccionado contrata los espacios en las diferentes plataformas comunicacionales para la difusión.

3.2.4 El mensaje

El mensaje constituye la idea que el emisor quiere hacer llegar a un público específico. Se genera a través de la agencia de publicidad y se comparte hacia los receptores. Cada uno de los elementos del proceso de comunicación publicitaria es sumamente importante; en este

caso si no existiera un mensaje que transmitir no existiera la conexión entre la empresa y sus clientes.

Hoy en día existen mensajes publicitarios en todas partes, es fácil perderse entre el montón. Por esta razón es importante que el publicista genere un buen mensaje publicitario que atraiga la atención del cliente y cumpla la función predeterminada de persuadir la decisión de compra.

“El publicista debe conocer lo que anuncia, estar convencido de las bondades de aquello que proclama, para poder convencer. El profesional de la publicidad ha de comprometerse a decir con lógica, sencillez y veracidad, lo que tiene que decir, esgrimiendo razones acerca de las ventajas y de la utilidad de lo presentado; ha de evitarse la banalidad, la fanfarronería y desacreditar a los competidores, esto último constituye mala táctica, dado que una acción semejante se revertirá, tarde o temprano, en su contra.” (Dahdá, 1998)

El mensaje publicitario debe ser capaz de captar la atención de aquel que quiere que lo escuche. Debe ser original, no muy largo de extensión para que el receptor no se aburra. Debe ser claro pero también tener credibilidad para que el consumidor decida que vale la pena no solo escucharlo pero aceptarlo y actuar a favor del mismo.

3.2.5 Características del mensaje publicitario (AIDA)

Para lograr convencer al consumidor a través del mensaje publicitario se han creado varias fórmulas que ayuden a conducir al público hacia la compra del producto o servicio que se está promocionando. Una de las consideradas más importantes es la fórmula AIDA.

Es un modelo que describe los efectos que produce secuencialmente un mensaje publicitario, el cual tiene 4 escalones donde el cliente tiene que ir “subiendo” de forma ordenada y progresiva para tomar la decisión de compra en un producto o servicio. (Dorantes, 2013)

Como lo menciona Dorantes, estos 4 escalones ayudarán a guiar al publicista, creador del mensaje, para llegar a cumplir su objetivo. La palabra AIDA proviene de las siglas de los conceptos en inglés: Attention, Interest, Desire, Action, los mismos que se traducirían al español como: Atención, Interés, Deseo y Acción.

Hay que tomar en cuenta que cada mensaje publicitario tiene un contenido psicológico y este debería ser dado por estos 4 factores. Así lo plantea José Parramón:

1. Llamar la ATENCIÓN hacia el mensaje.
2. Despertar INTERÉS hacia el producto o servicio.
3. Crear el DESEO de adquirirlo, usarlo, poseerlo.
4. Promover la ACCIÓN de comprarlo.

3.2.5.1 Llamar la atención hacia el mensaje

Hoy en día es difícil llamar la atención hacia un mensaje publicitario. Como ya se ha mencionado, el público está en constante contacto con anuncios de este tipo. Cuando algo pasa muchas veces, cuando escuchamos el mismo sonido varias veces al día o vemos la misma cosa nos acostumbramos a ello. Esto hace que cuando suceda, se nos pase por alto, ya que nuestra atención no se dirige hacia eso. Algo así pasa con la publicidad, por lo que se debe comprender que para llamar la atención del público, el mensaje publicitario o el anuncio no debe ser igual a lo que se muestra todos los días. Algo completamente distinto a lo que el público está acostumbrado, seguramente llamará su atención.

Hay dos tipos de atención según Parramón (1974):

La atención espontanea. - Este tipo de atención es promovida en nosotros independientemente de nuestra voluntad. Es la respuesta de una atracción física, por un objeto, una imagen, un sonido, entre otros. Esta, se caracteriza por su inestabilidad, ya que no dura mucho. Un objeto atrae la atención y después cualquier otro roba esa atención del primer objeto.

La atención voluntaria. - Este tipo de atención es mucho más estable que la anterior. Surge de la misma manera que la espontanea, algo atrae la atención, pero esta es mucho más duradera. No es solo una atracción física, gracias al factor de la *curiosidad* se convierte en una atracción emocional. El público no se detiene a solo ver el objeto o anuncio en el caso publicitario. Lo invita a leer el título, la atención no se desvía de forma inmediata sino que lo lleva a querer conocer más acerca de aquello.

Un mensaje publicitario debe estar apuntado a llamar la atención voluntaria del público al que se dirige.

3.2.5.2 Despertar interés hacia el producto o servicio

El llamar la atención de un cliente hacia un mensaje publicitario todavía no es suficiente para que este cumpla con su objetivo final. Para esto es necesario despertar el interés del consumidor hacia el producto o servicio que se está anunciando. Parramón nos comenta qué se necesita para que esto suceda:

1) Adaptar el anuncio al consumidor

El consumidor no generará interés si descubre que el anuncio no promociona algo que se enfoca en sus necesidades, problemas, gustos, hábitos, entre otros. El mensaje debe estar enfocado a un público-objetivo específico por una serie de razones que se deben dar a conocer mediante la pieza publicitaria. ¿Está apuntado para hombres, mujeres, jóvenes, viejos, niños, estudiantes u otros? El consumidor debe sentir que el anuncio va dirigido para él/ella.

2) Enfocar la publicidad desde su punto de vista

El emisor que enfoque sus anuncios y piezas publicitarias en comunicar los premios que ha ganado o la nueva maquinaria adquirida para la elaboración de sus productos, no tendrá tanto éxito como aquel que los dedique a mostrar que comprende al público al que está dirigido el mensaje. En otras palabras, es mucho más eficiente preocuparse por el cliente y demostrarle esto, que preocuparse por mostrar lo buena que es una empresa en lo que hace.

“El contenido del famoso libro “Como ganar amigos”, de Dale Carnegie, podría resumirse en esta sola frase dictada por el mismo autor: “Se pueden ganar más amigos en dos meses si se interesa uno en los demás, que los que pueden ganar en dos años si se trata de que los demás se interesen por uno”. Cambie usted la palabra amigos por clientes y tendrá una norma perfecta para despertar el interés del consumidor.” (Parramón, 1974)

Como ya se había mencionado, el consumidor genera interés cuando se siente involucrado en aquello que ve. Hay que tomar en cuenta que al público le interesa la satisfacción, ventaja, ahorro o beneficios que puede llegar a recibir si consume el producto o servicio que se está promocionando.

3) La inclusión en los mensajes de la figura humana

Ningún anuncio podría ser más eficaz que aquel que representa de manera perfecta su situación, como el del siguiente ejemplo.-

“Imagina el poder de un anuncio, de camisas confeccionadas, por ejemplo, ilustrado con la imagen de usted mismo, llevando la camisa, con un título “Hecha para usted, para su talla, para su gusto, para su precio”. ¿Irresistible verdad?” (Parramón, 1974)

Esto sin duda no es posible, no podrían las agencias sacar un ejemplar para cada persona interesada. Pero está ahí la importancia de la figura humana dentro del anuncio. Lo que sí se puede hacer es generar una similitud. Si se venden camisas de hombre confeccionadas, resulta más efectivo al momento de generar interés por parte del público, el colocar a un hombre joven, usando la camisa, en vez de solo mostrar la camisa planchada por sí sola. La figura humana representa un acercamiento entre el producto y el ser humano, por ende entre el producto y el consumidor.

3.2.5.3 Crear el deseo de adquirirlo, usarlo, poseerlo

El deseo se produce por la atención y el interés generado en el público objetivo. Se intensifica cuando se muestra en el anuncio el producto o servicio en acción con la figura humana incorporada. Este acercamiento, como ya se había mencionado antes, produce también en la imaginación un “ese puedo ser yo”. Por ejemplo, si se busca promocionar una aerolínea, es buena idea mostrar una familia disfrutando de los servicios del avión, felices, relajados, con atenciones de lujo.

Es importante que se represente el disfrute, la satisfacción o beneficios en la figura humana. Aquí cabe perfecto la frase “explique la verdad, pero hágala más bella”. De esta manera el consumidor sabrá que si consume o realiza la compra de tal producto o servicio, será él/ella quien este gozando de aquellas ventajas. El público al no gozar de aquellos beneficios en ese momento y saber que en un futuro corto los puede vivir, comenzará a sentir que le hacen falta. Por lo que generará deseo en acercarse a ellos.

3.2.5.4 Promover la acción de comprarlo

Promover la acción de comprar el producto es el paso final que cumple el mensaje publicitario. Es tan importante como los que ya se han planteado. Parramón determina que para cumplir este paso con satisfacción se deben tomar en cuenta los siguientes factores:

A) *Intensidad y frecuencia*

Antes que nada es de suma importancia que la publicidad se encuentre en el punto de venta del producto o servicio que se está promocionando. Si un anuncio llega a persuadir a un consumidor y convence a este de comprar un producto en particular, pero este no encuentra el producto a su alcance, el anuncio no cumple su objetivo. Es diferente si se elabora un anuncio publicitario en un cartel llamativo, que muestre unos zapatos con la figura humana presente demostrando sus beneficios y se lo coloca afuera de una zapatería. El público ve el anuncio y si este persuade sobre él, ingresa a la zapatería y realiza la compra.

Es necesario dar un máximo de intensidad al contenido físico y psíquico del mensaje, a fin de que éste perdure en la memoria del futuro consumidor. Para esto se aconseja dramatizar todos los aspectos de la pieza publicitaria. Presentar imágenes con gran impacto en figura, color, tamaño, contraste, entre más, para provocar un choque sensitivo que sea difícil de olvidar y que permanezca en la mente del público. La fijación y el recuerdo de una pieza pueden ser ayudada por la relación de grupos o series de fenómenos, objetos o ideas, es decir por lo que en psicología se entiende como asociaciones. Podemos clasificar estas en tres parámetros.

a) *Asociaciones por contigüidad*: Estas reflejan las relaciones de los objetos y fenómenos en el tiempo y en el espacio. Por ejemplo la figura construida por neumáticos de Michelin, nos hace pensar en la marca. Al igual que una tortuga gigante nos hace pensar en Galápagos.

b) *Asociaciones por semejanza*: Esta sucede cuando los fenómenos u objetos nos hacen pensar o recordar algo parecido. Por ejemplo los colores, el azul nos hace pensar en frío y el rojo en calor. Una pluma de un ave nos hace pensar en ligereza.

c) *Asociaciones por contraste*: Estas actualizan la idea o recordación de algo completamente diferente. Por ejemplo el color negro nos hace pensar en el blanco. El ruido nos hace pensar en el silencio, el malestar nos hace pensar en el bienestar.

Para promover la acción también es importante la repetición del mensaje publicitario, para esto se debe tomar en cuenta la frecuencia apropiada. "Frecuencia es el intervalo de tiempo óptimo entre la publicación de un anuncio y otro, de forma que se obtenga el máximo rendimiento publicitario con el mínimo esfuerzo económico." (Parramón, 1974)

Los experimentos hechos en psicología sobre memoria y olvido demuestran que para la recordación de un dato o mensaje, este necesita de menos repeticiones, cuando se muestra

o se estudia con lapsos amplios de tiempo. Por ejemplo, tomará diez repeticiones de la frase “Cristóbal Colón descubrió América en 1492” con un intervalo de repetición de medio minuto, para aprender la frase. Tomará tan solo de cuatro repeticiones, de la misma frase cuando el intervalo de tiempo entre repetición y repetición es de veinticuatro horas.

Es importante planificar con anticipación la frecuencia de cada anuncio publicitario, tomando en cuenta el intervalo de tiempo preciso para cada tipo de consumidor. Hay que tomar en cuenta que se debe evitar de igual manera la exageración del mismo, ya que esto puede ser contraproducente.

B) Unidad de concepto

Como ya se planteó, la repetición es necesaria para la recordación, por esto en la publicidad de un producto o servicio se necesitarán de varios anuncios, una serie de estos. Tener una unidad de concepto entre esta serie de menciones facilita la recordación de aquello que se está anunciando. Una línea gráfica existente entre todas las piezas es importante, en otras palabras tener el mismo “carácter”. Elegir un estilo, colores, una frase o una imagen que represente bien lo que se intenta transmitir al público y repetirlo en todas las piezas publicitarias, de esta manera la persona que está en contacto con ellas sabe que todas pertenecen a una serie, de un producto o servicio de una empresa en concreto.

Es importante que todas las piezas tengan relación entre sí, pero hay que tener cuidado en que sean muy parecidas. Si esto llegase a ocurrir, puede no llamar la atención del público ya que este llegaría a pensar que el segundo o tercer anuncio que ve es igual que el primero. Se debe mantener la novedad de cada anuncio publicado.

C) Claridad y rapidez de comprensión

La acción está íntimamente unida a la comprensión. Para que alguien nos proponga el uso de algo en particular, primero es necesario que esa persona nos explique qué es, cómo funciona y por qué lo debemos utilizar. Si en esta explicación existen dudas, esto nos limita a querer usarlo. El anuncio debe ser claro y generar una comprensión rápida. Muchas veces, artistas generan publicidad con imágenes de tono totalmente artística, que son comprendidas solo por una minoría del público objetivo. Olvidan que además de arte, esta busca cumplir un fin específico de informar y persuadir al posible consumidor. Una imagen o dibujo excesivamente cerebral, complejo no conviene a la hora de emitir un mensaje publicitario.

La claridad y rapidez de comprensión también debe estar presente en el título y texto del anuncio. Al redactar estos se debe pensar en el público objetivo, procurando siempre ser breves. La claridad es consecuencia de la simplicidad. Por ejemplo:

“Entre decir que un lápiz mide 17,5 centímetros o decir que su longitud es igual al ancho de esta página que usted está leyendo, la segunda versión dará mucho mejor la idea de cuan largo es un lápiz; la medida 22x28 centímetros no nos dice nada, pero, una medida al igual a un papel de carta, nos sitúa inmediatamente en un alto y un ancho conocido; “tan duro como el acero” es *más* duro, para el común de la gente, que el dato “98% de dureza”. (Parramón, 1974)

Hay que tomar en cuenta también que la claridad está vinculada al orden. El orden de la composición y presentación del mensaje debe ser fácil de comprender. Ir de lo desconocido a lo conocido generando un ritmo visual lógico: de izquierda a derecha, de arriba abajo.

D) Viabilidad de la acción

En fin, para que la acción sea un hecho, hay que hacerla posible. Hay que dejar al público el mínimo esfuerzo cuando realiza la compra. Se vuelve a tomar en este punto, el aspecto de la publicidad en el lugar de venta. Hay que acercar el producto al ser humano y ofrecerlo a su alcance. Es un error publicitar ciertos productos o servicios que no son disponibles en algunos lugares. Muchas veces ocurre que un producto sale a la venta en una ciudad pero no en otra y se lo promociona en todo el país.

Varias empresas usan como estrategias los cupones de descuentos en revistas o periódicos. Esto incentiva al público a acercarse al punto de venta y realizar la compra. Lo mismo pasa con las tarjetas de suscripciones que vienen incluidas en ciertas revistas, estas deben ser elaboradas con elementos totalmente llamativos que inviten a la persona a la suscripción. Otro aspecto importante es incluir dirección, números telefónicos y redes sociales para que el público siempre tenga a su disposición el contacto con la empresa o propietario.

Esa es la explicación de la técnica AIDA utilizada por publicitarios al momento de crear sus mensajes para que estos cumplan su función de persuadir al público y los lleve a la compra, de aquello que se ofrece. Hoy en día se ha considerado añadir a estos cuatro factores el de:

La SATISFACCIÓN del consumidor

Por lo que la técnica pasaría de AIDA y se convertiría en AIDA(S). Sabemos que la técnica AIDA fue creada por el publicista norteamericano Elías St. Elmo Lewis, hace más de cien años.

Hoy en día conocemos de la importancia de la satisfacción del consumidor, esta es la que define que un cliente regrese o no a realizar más compras parecidas, convertirse en cliente frecuente y / o que recomiende la empresa a alguien más.

Recordemos que hoy el 90% de las compras se realizan en base a la recomendación, valor agregado y buena imagen de la marca. Por eso hoy día hablamos de influenciadores y embajadores de marca por lo que sí es imprescindible y necesario, trabajar la “S” de Satisfacción cuando se aplique la metodología AIDA. (Dorantes, 2013)

3.2.6 Tipos de piezas publicitarias

Existen varios tipos de piezas publicitarias utilizadas para llegar al público-objetivo y persuadirlo a la compra de un producto o servicio. Su clasificación es amplia y varía según el tiempo de acción, la novedad del contenido, la información, el sujeto, el modo, el formato, y otros. Para cumplir el propósito de este trabajo, se clasificaran a continuación las piezas publicitarias en cuatro grupos, por su naturaleza.

3.2.6.1 Piezas de publicidad ATL

Above The Line (ATL), es el término utilizado para nombrar al conjunto de estrategias publicitarias manifestadas en medios tradicionales, convencionales y masivos, que tienen como objetivo principal el construir y sobre todo el de posicionar a las marcas en la mente de los consumidores. (Cruz, 2016)

Como menciona Cruz, Above The Line (sobre la línea) o ATL como más se conoce, se refiere al tipo de publicidad que se maneja en medios convencionales de comunicación, generalmente porque se busca un gran alcance en el público. La publicidad no está direccionada a un grupo específico o limitado de posibles consumidores. La publicidad ATL es de gran ventaja ya que hoy en día, casi todos los ciudadanos de un país están involucrados e impactados por medios tradicionales de comunicación, sin importar su clase social o económica. Es muy fácil acceder a radio, televisión, prensa escrita, revistas y son estos los medios más utilizados por esta rama de la publicidad.

3.2.6.2 Piezas de publicidad BTL

BTL es el acrónimo de *Below The Line* (debajo de la línea) y consiste en emplear formas de comunicación no masivas dirigidas a un segmento específico (*target*) empleando como armas principales la creatividad, la sorpresa o el sentido de oportunidad, creando a su vez canales novedosos para comunicar el mensaje deseado, ya sea publicidad como información corporativa interna. (Suárez, 2009)

Las piezas de la publicidad BTL, son aquellas dirigidas a un público-objetivo específico y no masivo. Después de determinar a quién va dirigida una propuesta publicitaria, con este tipo de publicidad podemos aproximarnos a ellos. Las piezas de publicidad BTL permiten un acercamiento con el público-objetivo, una promoción cara a cara donde es posible que el consumidor interactúe con la pieza o incluso con el producto o servicio que se ofrece. Este tipo de piezas gozan de tener la ventaja de entablar una comunicación directa con las personas a quien va dirigido. Estas piezas tienen como característica su grado elevado de creatividad. Se busca una participación del consumidor, ya que mediante esta se intensifica la promoción.

Como se ha explicado, el publicista tomando en cuenta sus clientes y productos será quien decida utilizar como estrategia de promoción piezas de publicidad ATL (Above The Line) o BTL (Below The Line). Muchas veces sucede en campañas, que es conveniente utilizar publicidad ATL y BTL y se establece como estrategia la unión de ambas. En este caso se utiliza una publicidad TTL (Through The Line/ A través de la línea). Un ejemplo de esta es utilizar medios masivos de comunicación (ATL) para publicitar piezas BTL de promoción.

3.2.6.3 Material Promocional

“Cuando hablamos de material promocional, nos referimos a una amplia gama de productos que tienen por finalidad hacer publicidad de una marca, una empresa o un producto.” (Pravda, 2016) El material promocional es un tipo de pieza publicitaria muy utilizada hoy en día. Generalmente son productos básicos y muy comunes en la vida diaria de las personas, como gorras, mochilas, esferos, pulseras, camisetas, tazas, llaveros, cuadernos y otros. La característica de estos productos es poseer el *logotipo* o *isotipo* de una empresa, producto, servicio o campaña.

Se dice que este material promocional actúa como “publicidad silenciosa”, ya que además de cumplir el fin que tiene cada producto, este también promociona una marca. Por ejemplo, una taza con el logotipo de Coca-Cola es un material promocional. No solo le sirve al consumidor como taza, para sostener sustancias líquidas, pero también es un constante recuerdo de la marca que anuncia. De manera inconsciente el dueño de la taza se va familiarizando con el logotipo de esta marca. Cuando entra a una tienda y se encuentra frente al mostrador de gaseosas indeciso por cual escoger, es muy posible que prefiera Coca-Cola, porque para él, esta se siente más conocida que las demás.

3.2.6.4 Piezas Digitales

Las piezas digitales son todos aquellos elementos publicitarios que han sido llevados a los medios digitales como estrategia para el acercamiento de los mismos a un público-objetivo. Estos pueden ser afiches, audios, videos, enunciados, imágenes, entre muchos más con tal que tengan el formato adecuado para ser “subidos” a la web o internet. Estos conllevan una gran ventaja ya que la difusión de los mismos es bastante económica para una empresa en la actualidad.

Hoy en día podemos darnos cuenta de la importancia que tiene el internet en la sociedad. Los seres humanos están “conectados” a la web a todas horas del día. Es de suma importancia, como ya se ha planteado llevar la publicidad hacia donde está el consumidor para persuadir sobre él y hacer el proceso de compra lo más fácil posible. Tenemos una gran cantidad de redes sociales donde una empresa puede promocionar sus productos o servicios mediante piezas digitales. Algunas de ellas son: Facebook, Twitter, Instagram, Google+, YouTube, Vimeo y Pinterest.

3.2.7 El receptor de la comunicación publicitaria

El receptor de la comunicación publicitaria es el elemento alrededor del cual gira todo este proceso. El emisor tiene la intención de llevar una idea a este y es por aquella razón que se elabora el mensaje. En el proceso de este tipo de comunicación, generalmente el receptor constituye, parte del mercado al que se quiere atinar para la difusión y promoción del producto o servicio que se ofrece. Para una empresa esta persona es el más importante ya que se busca satisfacer sus necesidades y está en su decisión la compra o no de aquello que la institución ofrece.

Como ya se había mencionado todas las personas son diferentes y por lo tanto interpretarán los mensajes de manera distinta. Es por eso que es muy importante estudiar al público receptor del mensaje. Hay características que destacan el comportamiento de estos personajes y se constituyen en factores externos e internos de la conducta de los consumidores.

Dentro de los factores externos se encuentran elementos importantes como la familia, la que representa una influencia de gran medida para el receptor. Otros son los grupos de convivencia, los grupos de referencia, las clases sociales, la cultura y subcultura personal de las personas.

Los factores internos del comportamiento de los consumidores se dividen en características personales y psicológicas: Las personales, se refieren a las necesidades particulares de cada persona, como sexo, edad, ingresos, religión o creencias, entre otros. Las características psicológicas, son aquellos que pueden influenciar en el comportamiento de las personas como la percepción, aprendizaje, motivación, personalidad, entre otros.

3.3 Publicidad social

La publicidad social nace en 1942, con Ad Council, y esta estaba dedicada al servicio público. Una rama independiente de la publicidad que se encargaba de persuadir al público-objetivo de algunas causas sociales.

La Publicidad Social aparece en 1942 con la creación de una nueva categoría publicitaria por parte del Ad Council: la publicidad de servicio público (Public Service Advertising); su existencia, por tanto, data de una fecha muy anterior a la del Marketing social, que nacerá oficialmente en 1971, con la publicación en el Journal of Marketing de "Social Marketing. An Approche to Planed Social Change" de Kotler y Zaltman. Desde su constitución el Ad Council produce, distribuye y promueve campañas en nombre de organizaciones sin ánimo de lucro y de agencias gubernamentales sobre temas relacionados con la salud preventiva, la preservación del medioambiente, el bienestar social, etc. (Feliu, 2014)

Dentro de una sociedad existen miles de causas sociales que influyen en el estilo de vida de las personas. Muchos hábitos sociales son dañinos para el ser humano. La publicidad social intenta contrarrestar estos hábitos para obtener un bienestar en la sociedad, disminución de muertes, discriminación, accidentes, entre otros.

Cuando hablamos de publicidad social entramos a un concepto que busca incidir en cambios de comportamiento sobre temas sociales. Estos últimos son aquellos que no tienen como objetivo final, algún beneficio lucrativo. No se trata de incentivar a la compra de productos como hace la publicidad comercial.

La publicidad social, no pierde su sentido de persuasión al tratar con temas no lucrativos, todo lo contrario, se basa, tal como dice Feliu, en la utilización de la *persuasión* y la *disuasión*.

Para comprender de mejor manera estos dos elementos importantes, el autor nos explica con este ejemplo:

Es en el ámbito de lo social donde la disuasión puede ser fundamental: pensemos en la enorme diferencia que existe entre dos campañas de seguridad vial que pretendan que se utilice el cinturón de seguridad (persuasión) y que no se conduzca bajo los efectos del alcohol (disuasión). (Feliu, 2014)

Como bien lo explica Feliu, para luchar por el bienestar en una sociedad, no solo es importante implementar en ella buenos hábitos sino también, es esencial intentar eliminar aquellos malos comportamientos que tienen varios ciudadanos y atentan en contra de su seguridad o bienestar. Por ejemplo: si la publicidad busca incrementar en los ciudadanos la acción del reciclaje, utilizará la *persuasión*, ya que se requiere que la persona accione de una forma específica. Por otro lado si se busca que los ciudadanos dejen de fumar porque esto puede conllevar al cáncer, se utilizará la *disuasión*, ya que se busca que las personas dejen de accionar de una forma específica.

Como ya se sabe, el ser humano necesita vivir en conjunto. Este tipo de publicidad busca un beneficio general de la sociedad, buscando llevar a esta a ser más saludable, armoniosa, pacífica y segura.

3.4 Publicidad turística

La publicidad turística, es un ámbito de la publicidad que se enfoca en la promoción de un lugar. Uno de los mayores ingresos económicos para un país radica en el turismo. Este, debe ser promocionado para que funcione. Mientras más se lo promociona, más personas son atraídas a él, lo visitan y, de esa manera, hay más ingresos para aquel lugar.

La publicidad turística se encarga de resaltar las cualidades de ciertos lugares, para mostrarlos como atractivos ante las personas. El lenguaje del turismo debe ser descriptivo y llamativo para que se cumpla su objetivo.

...el lenguaje del turismo recoge una importante caudal terminológico, de uso muy frecuente en los textos descriptivos; por lo general, se trata de términos que, aislados de su contexto de uso, difícilmente podrían adscribirse al campo del turismo, pero que han entrado a formar parte de su tradición discursiva. (Calvi, 2006)

Como lo manifiesta Calvi, el turismo hace de su uso, términos que no son propios pero que sirven para impulsar su objetivo de aumentar el interés, de ciertos lugares al momento de promocionarlos. Para incrementar el número de turistas en un lugar, la descripción de sus cualidades debe ser de manera muy creativa, a pesar que los términos no correspondan necesariamente a la publicidad.

La publicidad turística tiene como objetivo principal proyectar la imagen que el lugar quiere demostrar de sí mismo. Es imposible que ésta, detalle con exactitud lo que compone una ciudad o un país. Por motivos de promoción, se tendrían que eliminar las falencias de estos. Por lo tanto a través de las cualidades, se utilizan características especiales para que la imagen que llega al consumidor sea refrescante, provoque curiosidad y deseo de conocer.

Tanto la publicidad y la promoción turística como elementos del marketing mix, utilizadas como herramientas fundamentales en las campañas, han contribuido cada vez más a que los destinos turísticos a nivel mundial promocionen sus productos y los den a conocer, con lo cual se logra atraer turistas e incrementar las estadísticas. Sin embargo, dichas campañas publicitarias en la mayoría de los casos no son evaluadas, sin llegar a saber si los efectos esperados, objetivos planteados y presupuesto empleado dieron los resultados esperados. (Soto, 2011)

Es muy importante evaluar las campañas y estrategias de publicidad turística después de su realización. Generalmente estas campañas son lanzadas y se espera tener resultados con el número de turistas nuevos que ingresan al lugar que se promociona. Pero casi nunca se las evalúa para saber con exactitud cuáles fueron los resultados y si los objetivos se han cumplido con satisfacción o no. Algunos de los datos que se deberían evaluar son: aceptación del mensaje, los elementos que más impactaron en el mensaje turístico o en la campaña, por qué impactaron y cuál fue el público que lo recibió de mejor manera.

4. Campañas

4.1 Definición de campañas

Es un proceso comunicacional concentrado, intensivo que utiliza diversidad de medios y formas de comunicación a su alcance con mensajes que buscan, según su objetivo, llegar al público meta y producir un cambio de comportamiento, dar una información o sensibilizar sobre un tema determinado. (Cevallos, 2015)

También puede ser definido según Rice & Atkin (2013) como;... intentos deliberados para informar o influenciar en el comportamiento de grandes audiencias, dentro de un tiempo específico, utilizando un conjunto organizado de actividades de comunicación, que ofrece una colección de mensajes en múltiples canales para completar sus objetivos planteados.

Estos mensajes preparados deben ser expuestos de una manera llamativa. Hoy en día estamos rodeados de publicidad de todo tipo, por eso el hecho de recibir mensajes publicitarios, o sociales; lucrativos o no, es común. Para atrapar la atención del público se necesita de algo muy creativo, algo que sobrepase las maneras preestablecidas de lanzar mensajes en campañas.

Muchas campañas destinadas a promover el desarrollo social se han quedado en el inicio de las mismas: su lanzamiento y, sus resultados brillan por la ausencia. Una campaña comunicacional por más bien concebida y planeada que sea no resuelve el problema, tal vez si llega a informar a las personas sobre determinado tema es un logro. (Cevallos, 2014)

Conlleva una gran importancia el evaluar las campañas, en especial las sociales para poder verificar el éxito y la eficacia de las mismas. La evaluación forma parte del proceso de una campaña. No debería terminar en su lanzamiento, ya que el hecho de saber por qué funcionó o no, es importante para su mejoramiento o imitación en otras ocasiones.

4.2 Proceso de realización de una campaña

Para la realización de una campaña eficaz se requiere seguir un proceso de elaboración y planificación.

- 1- Fijar los objetivos de la campaña
- 2- Seleccionar la población o público objetivo
- 3- Decidir la estrategia creativa
- 4- Determinar la estrategia de medios
- 5- Establecer el presupuesto
- 6- Control de la campaña (Talaya, 2008)

Antes que nada, es importante saber para qué y con qué objetivos se va a diseñar una campaña. Una vez establecidos estos, se pasa a escoger un mercado o público-objetivo. Para seleccionar este, debemos tomar en cuenta qué personas se beneficiarían con este tipo de iniciativa. Sabemos que una campaña no puede ser lanzada para todo tipo de público ya que una mundial sería demasiado amplia. Con este paso podemos limitar la población que más nos interesa y apuntar hacia ellos.

Junto con el equipo creativo se selecciona la estrategia que se va a utilizar, tomando en cuenta la población a la que va dirigida, el tipo de campaña y los objetivos que se quieren alcanzar. Dado este paso, podemos hacer un pequeño estudio de campo para saber si esta estrategia funcionará bien con el público de nuestro interés. Ya que una campaña necesita ser difundida, el planificador de medios, junto a su equipo, escoge la estrategia de medios que más convenga para el caso en particular y el comprador de medios pasa a realizar los contactos correspondientes.

Como pasos finales se establece un monto presupuestario que englobe todos los gastos. Se deberá incluir un monto extra para emergencias y asuntos no planeados y es aconsejable mantener un control de este mediante facturas y recibos. Por último, se da el control de la campaña en cada una de las etapas de la misma.

4.3 Tipos de campañas

Podemos clasificar a las campañas en cinco diferentes tipos, según los objetivos que se plantean para emitir los mensajes elaborados. Estos son:

4.3.1 Campañas Informativas:

Como dice su nombre, este tipo de campañas se encargan de informar a su público-objetivo acerca de realidades o temas específicos para persuadir sobre su conocimiento. Un ejemplo de esto puede ser la elaboración y el lanzamiento de una campaña informativa acerca de la enfermedad del dengue por parte del Ministerio de Salud Pública. Esta campaña se centraría en lo que es el mosquito del dengue, su ciclo vital, donde se encuentra, el proceso de infección, los síntomas del virus, mecanismo para evitarlos y como combatir la enfermedad.

4.3.2 Campañas Educativas:

“Tienden a persuadir al público para un cambio de comportamiento, pueden ser campañas referentes a la salud, campañas referentes al medio ambiente, acerca de su cuidado, acerca del machismo, etc.” (Cevallos, 2015) Las campañas educativas buscan que su público cambie su comportamiento, busca persuadir sobre temas específicos. Una campaña para disminuir el consumo de alcohol, una campaña acerca de la importancia de plantar más árboles, acerca del correcto uso de transporte público y otras. Todas estas constituyen campañas educativas. Mostrarán los beneficios y consecuencias de cada problema para que se tome conciencia acerca de lo que se ve o escucha y se establezca un cambio en la sociedad.

4.3.3 Campañas Político – Electorales:

Este tipo de campaña busca persuadir en el colectivo la aceptación de un personaje público y la idea que este defiende. Como objetivo tiene, ganar más votos para su candidato. Lo más usual es presentar las cualidades de un personaje político como superiores de las de su candidato contrario, para influenciar en las personas en que es la mejor opción. Este tipo de campañas son muy competitivas. Para Cevallos (2015) este tipo de campaña “busca la

adhesión (convencer) o el apoyo de las personas frente a una candidatura o partido político o a una idea. Se sustentan en la venta de la imagen del candidato”.

4.3.4 Campañas Comerciales o Publicitarias:

Una campaña comercial es definida por María del Carmen Cevallos (2015) como aquella que se enfoca en: “la venta de un producto. Por lo general estas campañas hacen énfasis en el producto y en las cualidades del mismo, atributos, beneficios, bondades. Por ejemplo las campañas de cerveza, jabones, entre otros.”

Es fundamental dedicarle campañas al lanzamiento de productos para atrapar la atención del cliente, mantener la fidelidad del mismo o mejorarla en alguna manera. Esta se dedica a convencer al cliente del consumo de un producto o servicio y de asegurar su interés sobre otros productos con funciones similares. Al momento en el que el cliente se acerca a un punto de venta, para requerir el producto, gracias a lo que vio en una campaña, podemos asegurarnos que la misma ha tenido éxito.

4.3.5 Campañas Sociales:

Se han propuesto numerosas soluciones potenciales para los millares de problemas sociales con los que el mundo está luchando, y hay ciertos desacuerdos respecto a cómo resolver mejor problemas tan diversos como el analfabetismo, el abuso de la droga y el alcohol, el embarazo adolescente, la difusión del sida y la nutrición deficiente. Con frecuencia, las soluciones reclaman el lanzamiento de una campaña social que cambie las actitudes y la conducta públicas. Las campañas sociales diseñadas para cambiar la conducta pública abundan. (Kotler, 1994)

Las campañas sociales están dedicadas a combatir problemas sociales dentro de una comunidad, también se dirige hacia un cambio de comportamiento por parte del público segmentado. Esta va de la mano de la publicidad y el marketing social. Se enfoca en la disminución o inclusión de ciertos comportamientos o hábitos diarios para de alguna forma eliminar problemas sociales o crear buenos comportamientos comunitarios.

4.4 Etapas de una campaña

4.4.1 Fase de planificación

Para elaborar una campaña de un tema específico es necesario una exploración previa que justifique la elaboración de la misma. En esta fase se realiza una investigación que muestre los enfoques que debe tener la campaña que se elaborará. Se conocerá también los gustos

del público-objetivo y el método por el cual prefieren que esta campaña llegue a ellos. Teniendo la información necesaria se procede a la planificación de la campaña. Se crea objetivos para que la misma cumpla y se busca la mejor manera de llevarlos a cabo. Los diseñadores de esta, deberán encontrar maneras de llamar la atención del público-objetivo para que esta campaña tenga acogida. Luego se escoge las fechas más pertinentes para que la campaña se lleve a cabo. Después, se diseña un logo, si es necesario, con colores auténticos, que representen bien a esta, y se realizan los preparativos de las actividades y materiales a utilizarse. Si es necesario el contrato de algún grupo de personas, se hacen los trámites y se piden los permisos requeridos si es del caso.

4.4.2 Fase de expectativa

Consiste en un esfuerzo por captar la atención de la población meta de una zona geográfica y crear el máximo de interés y rumor posible a través de un ejercicio en el que no aparece la presencia de marca, suele hacerse lanzando un reto o una pregunta muy abierta para dejar pensando sobre cuál será la posible respuesta, durante los días u horas siguientes se sostiene esta incógnita procurando tener el cuidado de no exceder la tolerancia del público sobre la capacidad de espera. (Pineda, 2014)

Como lo manifestó Pineda, la fase de expectativa se desarrolla en uno o varios días antes que la campaña salga al aire. Este tiempo se ocupa en intentar generar interés por parte del público al que va dirigido la campaña. Es preciso evitar manifestar el objetivo principal. Muchas veces la marca intenta crear curiosidad en el cliente para que así cuando esta salga al aire, sea acogida de buena manera.

Después de que se llega el nivel de rumor que se desea en la sociedad, esta etapa termina. Debería durar máximo una semana y por mínimo unas cuantas horas. Una campaña no necesita por obligación tener una etapa de expectativa, puede como puede no hacerlo.

Pineda explica también que la fase de expectativa crea una incógnita en el público. Esta puede ser total o parcial. Cuando la intención es que exista una incógnita total en el receptor de la campaña, este no sabe de qué se trata. Si es una campaña de algún producto, no sabe de qué es el producto ni para qué sirve, pero sabe que algo nuevo se aproxima. Cuando la incógnita es parcial, el espectador tiene una idea de lo que trata la campaña. Sabe para qué es el producto o sabe de su existencia pero no su mejora o su renovación.

4.4.3 Fase de lanzamiento

Esta fase implica la apertura de la campaña. En esta etapa se activan todos los medios por los cuales va a ser difundida la misma. Se acostumbra a seleccionar para esta fase grandes espacios como televisión, radios, redes sociales, periódicos o revistas, flyers, banners, entre muchos otros. El lanzamiento dura un día o pocas horas. Lo que se espera es que si se realizó una etapa de expectativa, el público-objetivo este pendiente de esta fase y esté presente al momento en el que salga al aire. El lanzamiento es una fase especial. Se explica la campaña a todos los medios necesarios y se intenta capturar mucha atención para el resto de fases.

4.4.4 Fase de Mantenimiento o Sostenimiento

Esta etapa se dedica a mantener el interés del público activo en la marca que representa. Una vez terminada la etapa de lanzamiento, se disminuye la frecuencia de la marca en los medios. La campaña sigue activa así que se deberá hacer actividades o publicaciones creativas para seguir atrayendo al público que le interesa. En esta fase se sigue informando al cliente sobre el producto nuevo y se relaciona el producto con los otros de la misma marca. Si el consumidor de la marca no ha escuchado sobre el nuevo producto, se lo invita a hacerlo garantizándole una compra satisfactoria.

4.4.5 Fase de cierre

Toda campaña tiene un tiempo de duración, la misma puede ser un día o incluso varios meses. Lo más común es que dure unas semanas, en este tiempo el cliente conoce sobre el producto o motivo de campaña y queda en su disposición el consumo o no. En la fase de cierre se deja entendido el agradecimiento con los colaboradores de la campaña y se detiene la publicidad intensa del producto. Si la campaña es social, se hace un evento donde se pueda ver un poco de los logros hasta la fecha. Se agradece a quienes fueron involucrados y se elabora algún atractivo para los invitados presentes.

4.4.6 Fase de evaluación

Como es entendible cada campaña debería pasar por una etapa de evaluación, con el objeto de comprobar si los objetivos principales de la misma se llevaron a cabo y si los logros fueron alcanzados. Esta también nos ayudará a saber si la reputación de la marca o compañía ha mejorado, la manera en que es percibida su imagen, se mide el nivel de recordación que tuvo la campaña en un público determinado, el impacto que la misma generó en cierto público, entre otros beneficios.

Muchas veces no se puede medir los resultados concretos de la campaña, pero es muy importante que se evalúe el impacto comunicacional que la misma tuvo, ya que en base a esto podemos determinar, cómo un público receptó la campaña y lo que piensa sobre la misma. Esta etapa de evaluación es mejor manejada por un ente distinto a la empresa que emitió la campaña, ya que de esta manera se podrá conseguir respuestas y mediciones más objetivas.

Lo sano, lo objetivo, lo más recomendable es prevenir que ni el anunciante, ni la agencia publicitaria y ningún medio midan su propio trabajo, se deberá tener asignadas estas mediciones a entes externos neutros y con metodologías ampliamente comprobadas. (Pineda, 2014)

4.5 Impacto comunicacional de campañas

Como hemos manifestado la evaluación de las campañas es necesaria para saber con exactitud los resultados obtenidos y cuáles fueron las barreras que se presentaron. Uno de los elementos más importantes en una campaña es el impacto comunicacional. Esta manifiesta con que fuerza, si se podría describir así, llega el mensaje de la campaña hacia el público-objetivo. El impacto comunicacional verifica el triunfo de una campaña lanzada, ya que muchas veces el hecho de que se compre un producto, se visite un lugar, se cambie un comportamiento o se aprenda acerca de un tema, varía dependiendo de cuanto impacto produjo una campaña en la persona, cuanto le llamo la atención. También ayuda en gran medida al emisor, conocer si sus objetivos se cumplieron.

El impacto comunicacional se lo mide entre las personas que recibieron el mensaje de la campaña, la atención se centra en ellos, puesto que son quienes van a compartir la respuesta que buscamos. Se mide si el impacto fue bueno o malo y en qué medida. Se reúnen los resultados y se hace un análisis para calificar el determinado impacto comunicacional que ocasiono una campaña en un determinado grupo de personas.

CAPÍTULO II

CAMPAÑA TURISTICA “ALL YOU NEED IS ECUADOR”

1. *El Ministerio de Turismo*

El Ministerio de Turismo del Ecuador es una institución pública encargada del manejo, la promoción y la regulación del turismo en nuestro país. El Ecuador es considerado como un país con una alta variedad climática, territorial, étnica y cultural. Esto hace que se convierta en un destino atractivo para los turistas de todo el mundo. Este organismo se encarga de buscar el incremento de turistas al país, asegurando su bienestar, satisfacción y seguridad. Son tomados como público-objetivo tanto el ecuatoriano como el extranjero incentivándolos a conocer y disfrutar de las diferentes regiones que el Ecuador puede ofrecer, destacando sus cualidades y virtudes.

1.1 Misión

Según la página institucional del Ministerio de Turismo, su misión se basa en:

Ejercer la rectoría, regulación, control, planificación, gestión, promoción y difusión, a fin de posicionar a Ecuador como un destino turístico preferente por su excepcional diversidad cultural, natural y vivencial en el marco del turismo consciente como actividad generadora de desarrollo socio económico y sostenible. (Ministerio de Turismo, 2016)

El Ministerio del Turismo trabaja para posicionar los lugares del Ecuador dentro de los puestos favoritos de turismo, ante los ojos del mundo. Como manifiesta su visión, pretenden llegar a esto, promocionando las diversas cualidades territoriales, étnicas y culturales con las que cuenta el Ecuador.

1.2 Visión

La visión organizacional presente dentro de la página web institucional del Ministerio de Turismo se define como “*Ecuador Potencia Turística*”. (Ministerio de Turismo, 2016) Llegar a esto, significa ser seleccionado como un país estable en alta demanda turística por parte del mundo. Vinicio Alvarado, ex ministro de turismo, declaró “*Debemos ser una potencia turística, porque tenemos todo para serlo. ¿Por qué no somos una potencia turística? Porque aquí en*

la cabeza no lo hemos asumido” en (Visit Ecuador, 2013). Para asumir este gran rol, se involucra la promoción del turismo interno.

Interpretando a Vinicio Alvarado, se necesita un cambio de mentalidad de los ecuatorianos para declarar al estado como un destino turístico de potencia. La cotidianidad del paisaje nos aleja de tomar en cuenta, lo sorprendente que estos elementos pueden ser para otras personas que viven una realidad diferente a la nuestra.

El apreciar nuestros lugares turísticos, no solo nos impulsa a visitar de manera más recurrente estos, lo que ayuda a la economía interna del país, sino también, nos incentiva a sugerir y recomendar los lugares a amigos y personas que no los conozcan.

1.3 Valores y principios

El Ministerio de Turismo del Ecuador maneja sus actividades bajo los siguientes valores y principios:

“Compañerismo y Respeto.- Los funcionarios/as y los servidores/as del Ministerio de Turismo respetamos a todos y cada uno de los/as compañeros/as de la Institución, cumpliendo con los deberes y derechos.

Integración y Comunicación.- Los funcionarios/as y los servidores/as del Ministerio de Turismo trabajamos en equipo y nos comunicamos asertivamente; es decir, de forma directa, honesta, pertinente, fundamentada y adecuada. Los canales de comunicación son los necesarios para apoyar la gestión de todos/as en el Ministerio.

Institucionalidad y Consistencia.- Los/as funcionarios /as y servidores/as del Ministerio de Turismo realizamos nuestras labores para beneficiar al país, al sector turístico y al Ministerio, erradicando intereses individuales o sectoriales, fomentando un proceso de mejora continua.

Enfoque hacia resultados y sostenibilidad.- En el Ministerio de Turismo se reconoce la acción. El error y las buenas prácticas son fuente de aprendizaje y mejoramiento continuo de la gestión. La institución alinea los principios de sostenibilidad, sustentabilidad y competitividad con el desarrollo social, económico y conservación ambiental.” (Ministerio de Turismo, 2016)

Para un ministerio como tal, es de mucha importancia que exista un buen clima laboral para la realización de los procesos de distintos ámbitos. Este es posible por valores como los establecidos entre todos los integrantes de la institución, sin tomar en cuenta el cargo o la

posición de su trabajo. En esta institución sus colaboradores deberán dejar a un lado sus intereses personales para buscar conjuntamente el progreso turístico del país y conseguir los objetivos que se establezcan, como mejores para el mismo. El país será mostrado como atractivo turístico, en el que se buscará un avance permanente, sin interceder en el bienestar de su comunidad, ni su medio ambiente.

1.4 Objetivos institucionales

Los objetivos estratégicos del Ministerio de Turismo, según su página web institucional son los siguientes:

- 1)** Incrementar la oferta de servicios turísticos de calidad a nivel nacional.
- 2)** Incrementar la participación del turismo en la economía nacional.
- 3)** Incrementar la eficiencia operacional del Ministerio de Turismo.
- 4)** Incrementar el desarrollo de Talento Humano del Ministerio de Turismo.
- 5)** Incrementar el uso eficiente del presupuesto del Ministerio de Turismo.

Todos enfocados hacia un incremento en el turismo de nuestro país, promoviendo la calidad en todos los servicios y productos a ofrecer. Se conoce que el turismo es un importante ingreso económico nacional por esto se trabaja para conseguir el mayor incremento del mismo. El personal que representa y trabaja para esta institución debe desarrollar su labor con calidad y calidez. Si no es de esta manera, la empresa se encarga de generar el desarrollo profesional mediante capacitaciones y cursos.

Los objetivos representan en concreto la labor que realiza la institución para que el turismo forme parte de ingresos destacables para el país. Junto con los valores y los principios, los colaboradores del Ministerio se proponen cumplir con prioridad el aumento del turismo. Podemos observar que todos los objetivos estratégicos de esta institución, radican en incrementar diferentes aspectos importantes de sus funciones. Fuera interesante que este establezca como objetivos también la creación de mecanismos, proyectos, ideas o campañas turísticas con regularidad que ayuden a que los demás objetivos lleguen a concretarse con mayor facilidad.

1.5 Ejes estratégicos

Para encaminar a nuestro país hacia una potencia turística reconocida mundialmente, el Ministerio de Turismo, en su página oficial establece cinco pilares estratégicos de gestión turística.

Imagen 1: Cinco Pilares de Gestión Turística



Fuente: Ministerio de Turismo (2016)

La **seguridad** que debe existir en el país para garantizar un buen turismo y “*para generar confianza*”. Seguridad en el transporte tanto público como privado, seguro médico en caso de emergencias, accidentes o enfermedades en el transcurso de la visita. Se debe asegurar una buena alimentación brindada a los turistas, un hospedaje seguro de robos y con vigilancia de pertenencias. Seguridad policial en los diferentes destinos turísticos del país. Información verídica para los clientes, acerca de productos y servicios básicos para satisfacer sus necesidades.

La seguridad debe ser un elemento indispensable al momento de promocionar al país como una potencia turística. Como lo menciona el Ministerio de Turismo *para generar confianza*. No

podemos pretender pensar que los turistas que lleguen y no se sientan en un ambiente seguro decidan regresar o recomendar a sus conocidos, amigos o familia. Se debe luchar por un entorno amigable y no peligroso para aquellas personas que han decidido hacer una inversión en nuestro país.

Calidad *“para generar fidelidad en los turistas”*. Cuando se implementa un sistema de calidad, los servicios y productos que se ofrecen deben ser entregados con la mejor atención al cliente (calidez), en el mejor estado y con una elaboración eficaz. Se busca calidad en servicios, alimentación, transporte público y privado, experiencia, en el trato con los demás, en el conocimiento y en el equipamiento.

Sería muy interesante que exista una promoción frecuente de cursos de calidad y atención al cliente dictado por parte del Ministerio hacia el personal de los establecimientos ubicados en los lugares más turísticos del país. De esa manera se podría esperar que el turista se sienta mejor con la compra de los productos que adquiera y la atención que se le brindó.

La creación de destinos y productos, *“para generar una experiencia única, un turismo consciente”*. El país necesita que sus visitantes lo recuerden como una experiencia sin igual y lo difundan como tal para incrementar las cifras. Generar destinos turísticos de lugares singulares que no han sido tomados en cuenta y que contengan cualidades positivas para el turismo.

Se intenta buscar una diferenciación entre países sudamericanos que comparten paisajes similares. La competencia es fuerte y se debe hacer lo posible para destacar a nuestro país, siendo creativos e innovadores.

Conectividad, *“para generar eficiencia”*. Una de las mayores cualidades de Ecuador, es su variedad territorial en un espacio tan pequeño. Los turistas pueden viajar y al cabo de pocas horas, encontrarse con un nuevo paisaje, clima, cultura, gastronomía, entre mucho más. Este aspecto definitivamente ayuda y otorga una ventaja a nuestro país. Para poder cumplir con nuestros turistas estamos bajo la obligación de brindar servicios y productos que los ayuden a establecer una conectividad de manera fácil. Esto sería tener carreteras en buen estado, buses y transporte entre regiones, señalización en las vías y rutas, telefonía optima, internet, comercialización e información de interés disponible.

Hay que tomar en cuenta que el turista muy probablemente puede sentirse perdido en un lugar nuevo. Al garantizar una conectividad optima y de fácil acceso se le proporciona cierto grado de confianza y reducimos la posibilidad de sentirse desorientado.

La señalización es sumamente importante (en varios idiomas, en especial español e inglés por ser los más comunes) para aquellas personas que deciden explorar el país sin guía turístico.

Promoción, una vez preparado un país en seguridad, calidad, creación de destinos, productos y conectividad, se puede continuar con la promoción, la misma que *ayudará a generar demanda*. La promoción se basa en publicidad turística de los destinos del país, ferias, eventos, *free press*³, promoción a la inversión, la participación en congresos y conferencias, programas y otros.

Existen varias instituciones dedicadas a impulsar el turismo dentro y fuera del país. Esto es de suma importancia, ya que hay que intentar mantener al visitante emocionado e interesado en las diferentes actividades que se puede ofrecer para demostrar su cultura e historia. A través de las promociones en publicidad, actividades, congresos y programas esto se vuelve una realidad.

2. La campaña turística “All you Need is Ecuador”

La campaña turística “All you need is Ecuador” fue creada por el Ministerio de Turismo del Ecuador con Vinicio Alvarado al mando, en primera instancia, y luego Sandra Naranjo. La institución decidió contratar a *Koenig Partners* Publicidad S.A y *Uma* para el concepto visual y las piezas de la misma. Decidió también la contratación de *Vértigo Productora* a cargo del spot publicitario.

El Ministerio de Turismo del Ecuador, proporcionó información acerca de esta campaña, mediante presentaciones, artículos e informes para la elaboración de este capítulo.

³El free press es cuando la marca o la compañía no pagan nada para aparecer en medios, la característica es que la marca sea conocida sin que la marca no tenga que pagar un sólo peso en publicidad, una manera de hacerlo es que la marca sea noticia (Carodoz, 2014)

2.1 Contexto

Como ya se sabe, el turismo constituye uno de los ingresos más importantes para el Ecuador. Este país tiene maravillas naturales que no son encontradas en ningún otro lado y los destinos necesarios para llegar a ser potencia turística en el futuro.

Para asegurar la entrada de nuevos turistas al país, primero es importante hacerles conocer un poco de este. Las campañas turísticas están encargadas de dar a conocer esta información e intentar persuadir al público a que conozca un lugar determinado. Ante la escasez de proyectos destinados a la promoción turística de este país, se crea la campaña *All you need is Ecuador*.

2.2 Objetivo de la campaña

El objetivo de esta es posicionar a Ecuador como destino turístico ante los ojos del mundo, a través de una campaña sólida que promocióne sus características más admirables para atraer nuevos turistas internacionales. El turismo constituye un fuerte e importante ingreso económico para el país. No hemos tenido una campaña mundial de esta magnitud que demuestre y recuerde a los ciudadanos extranjeros el potencial turístico que tiene el Ecuador.

“la campaña estuvo construida para invitar a los viajeros del mundo a visitar Ecuador, para descubrir nuevos lugares, sentirse libres, entrar en sincronía con la naturaleza, escapar de la rutina, compartir el tiempo con otros, volver a creer, parar sus acelerados ritmos de vida y dar tiempo a cosas importantes, más allá del trabajo.” (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2015)

Se pretende no solo recuperar la inversión realizada con esta iniciativa, sino posicionar al país como uno de los lugares que resalten en la mente de los viajeros al momento de preparar un viaje.

2.3 Público objetivo

Como ya se ha mencionado la campaña, cumple con el objetivo de atraer nuevos clientes extranjeros que tengan la posibilidad de gasto, hacia nuestro país. Para que esto se cumpla, primero se estableció un público-objetivo. Al ser ésta, dirigida a más de un país se denominó *multi-target*.

En la primera etapa se seleccionaron a 19 ciudades alrededor del mundo, 7 de ellas, fueron ecuatorianas. Con esto es fácil notar que para la primera etapa de esta campaña, el público-

objetivo fue dirigido interna y externamente. A partir de la segunda etapa el público-objetivo fue netamente externo.

Según el Ministerio de Turismo, para la primera etapa, el grupo objetivo estuvo localizado en: Alemania, Francia, España, Inglaterra, Holanda, EE.UU., Brasil, México, Argentina, Colombia, Perú, Chile y Ecuador. En la segunda etapa, el *target* en los que se centró, no incluyó a todos los países de la primera fase, pero adicionó otros en los que no se habían centrado en un inicio integrando a los siguientes: Alemania, Inglaterra, España, Francia, Italia, Australia, EE.UU., Canadá, Colombia, Argentina, Chile, México, Brasil y Perú.

Enrique Altamirano, Director de medios digitales del Ministerio de Turismo, también mencionó que las ciudades escogidas para la colocación de las diferentes piezas, fueron seleccionadas de manera muy estratégica. Indicó que los países seleccionados, son apreciados como importantes para el sector turístico y considerados como los más apropiados para aportar con cantidades elevadas de turistas nuevos al país. El número de personas impactadas, que pudieron observar parte de la campaña, de la primera y segunda etapa fueron: 568,348.197. (Ministerio de Turismo, 2016)

2.4 Concepto

El concepto de la campaña gira alrededor de la diversidad que el país posee. El Ecuador es un país totalmente diverso en muchos aspectos. Se destacan las cuatro regiones que tiene el país y estas son descritas por el Ministerio de Turismo del Ecuador como cuatro “mundos”. Estos cuatro “mundos” son completamente diferentes entre sí a pesar de estar muy cerca el uno del otro, todos en un mismo país. Es esta diversidad de regiones, paisajes, gastronomía, cultura, entre mucho más lo que se busca transmitir a los turistas que ingresan a nuestro país.

Como lo manifestó Enrique Altamirano, en una entrevista de televisión en “*Ecuador en Vivo*” del canal RTU: “Ecuador posee el resumen de Sudamérica.”

“La intención de todo esto ha sido trabajar muy de la mano con todo el sector turístico, por una parte, y otorgarle una campaña bastante fuerte para poder promocionar al país, para poder llegar al mundo como tal con un mensaje que en este caso es “*All you need is Ecuador*, Todo lo que necesitas es Ecuador y tratar de decirle al mundo que tenemos nosotros el resumen de Sudamérica, que si tienen poco tiempo para visitar Sudamérica o desean conocer Sudamérica, lo pueden hacer en Ecuador. Existen muchas opciones, muchas alternativas donde tienen Costa y tal vez tienen algo de Andes pero no tienen Amazonía. De la misma manera pueden

tener Amazonía pero no tienen Andes. Entonces la verdad, la ventaja competitiva del Ecuador es muy fuerte a nivel de turismo porque nosotros tenemos todas las cuatro regiones y todo está muy cerca.” (Altamirano, 2014)

Se debe tomar en cuenta que el Ecuador, posee una belleza natural impresionante, digna de destacar ante otros países. Además, de la zona de los Andes, la Amazonía y el Pacífico, Ecuador posee sus hermosas Islas Galápagos, ganadoras por cuarta ocasión del concurso, “Las Mejores Islas en México, América Central y del Sur”.

“Galápagos y sus recursos naturales son un Patrimonio Natural Mundial, una distinción otorgada por la UNESCO en 1979. El archipiélago está formado por 14 islas y numerosos islotes situadas a 600 millas de la parte continental del Ecuador.” (Ministerio de Turismo, 2016)

La Amazonía ecuatoriana merece de igual manera mucha admiración, por ser una fuente de promoción turística. Esta posee bosques y selvas tropicales llenas de diversidad de fauna y flora, que no pueden ser encontrados en otros países. Hay un sinnúmero de reservas ecológicas abiertas al público para que el visitante conozca de cerca el territorio. Existen también numerosas etnias, cada una representando una cultura diferente. Esta variedad cultural y territorial que presenta el Ecuador, genera un plus significativo a esta campaña ante su público-objetivo.

Es por estas razones que el concepto de toda la campaña tiene su fundamento en estas características. “Ecuador es un país envidiable, de cuatro “mundos”, en la mitad del mundo, biodiverso, mágico, compacto....irrepetible.” (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2015)

2.5 Elementos de identidad visual

Como ya se había mencionado en el anterior capítulo, los elementos de *identidad visual* son aquellos que representan visualmente a una marca, en este caso una campaña. Estos contienen un grado muy elevado de importancia dentro del proceso de difusión, puesto es lo que diferenciará las piezas publicitarias entre una campaña y otra.

2.5.1 Logotipo y canción oficial

Para comprender la elección de estos importantes elementos, debemos primero hablar un poco acerca de la marca país del Ecuador. Se entiende la importancia que tienen las marcas ya que actúan como una forma de representación para colocarse en el contexto global. Aparece en el 2001 el primer intento de convertir al Ecuador en una marca y se la denomina “La vida en Estado Puro”, lamentablemente, a esta no se la aprovechó en su máximo potencial y no cumplió su objetivo dentro del país.

En el 2010 se estructuró una estrategia comunicacional para convertir al Ecuador en Potencia Turística. Basado en elementos nuevos tomados de la realidad como el “*Sumak Kawsay*”, el lema anterior se modifica y nace “Ecuador ama la vida”, con el cual las personas pueden identificarse de mejor forma. En noviembre del 2013, el Ministerio de Comercio Exterior toma las riendas de la Marca País e impulsa un proceso de revalorización de la misma, enfocada en los productos exportables que tenemos y la mejor forma de exponer el orgullo de ser ecuatorianos. (Ecuador ama la vida, 2016)

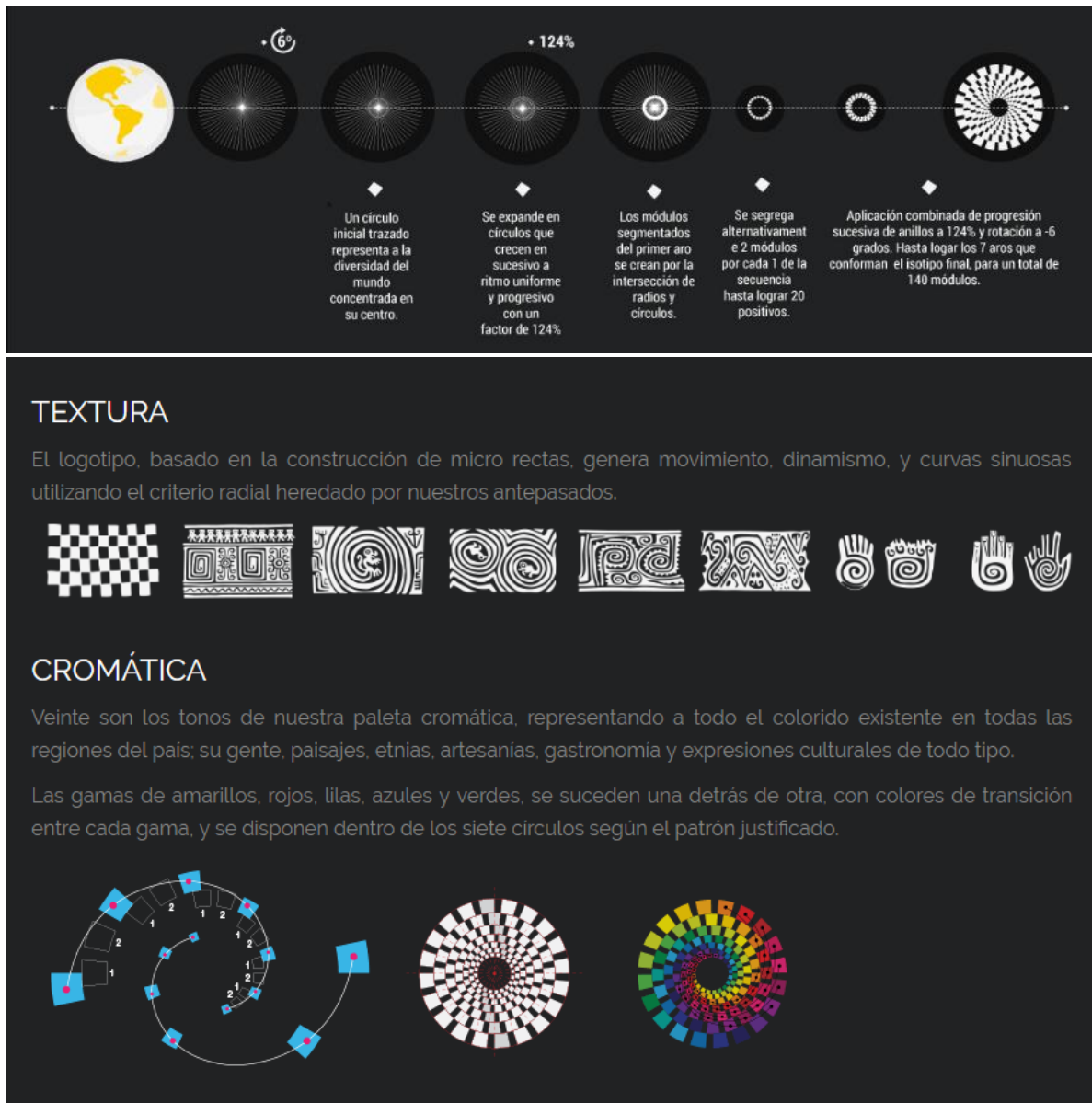
La marca país hoy en día sí cumple con su función de ser aquel símbolo que representa al Ecuador, tanto nacional como internacionalmente. El concepto de crear la marca país actual, giró alrededor de la idea de la diversidad que posee el Ecuador. Toda su diversidad, en el centro del planeta, en la mitad del mundo. “Ecuador ama la vida” se escogió como lema de esta representación.

Se tomó la imagen esférica del planeta y se la modificó para que, descomponiéndola se muestre partículas (cuadrados) girando de un círculo mucho más pequeño ubicado en el centro. Tomando en cuenta que la imagen en sí es el planeta, el círculo en medio representa al Ecuador (país en medio del mundo). Cada partícula que irradia de él, es representada por un color. Esto representa la diversidad. Como pieza final se tiene al Ecuador como centro de la tierra de donde irradia la diversidad en todos sus niveles.

Para el Ecuador, la historia es de suma importancia. Por esto se tomó en cuenta el criterio radial utilizado por los antepasados para usarlo como textura de esta marca que representa al país. La paleta cromática que utiliza este diseño, tiene un orden conceptual específico. Para esto se utilizó una variedad de colores llamativos distribuidos por semejanza.

Una vez creada esta marca país, se crea el Plan Nacional del Buen Vivir, donde se busca mejorar la vida de los dieciséis millones de ecuatorianos. A continuación una breve explicación de la elaboración de esta marca país según el Ministerio de Turismo del Ecuador.

Imagen 2: Marca país



Fuente: Ecuador ama la vida (2016)

Bajo estos conceptos se busca un nombre o logotipo que represente esta campaña. Un nombre que sintetice ante los ojos del mundo lo que constituye el Ecuador. Tras una selección exhausta se llega a la famosa canción *All you need is love- Todo lo que necesitas es amor*, de la exitosa banda británica *The Beatles*. Se manifiesta una gran conexión entre esta canción, su nombre, la ya establecida marca país, al igual que el Plan nacional del Buen Vivir.

De “Ecuador ama la vida” y “Todo lo que necesitas es amor” nace el concepto “*All you need is Ecuador- Todo lo que necesitas es Ecuador*”. El Ministerio de Turismo describe esta fusión con una frase de John Lennon, miembro fundador, compositor y músico de la banda *The Beatles*: “El amor es una promesa, el amor es un regalo. Una vez concedido nunca se olvida, nunca va a desaparecer”. Se espera que este sea el resultado para los turistas de nuestro país, que lo conozcan, se enamoren de él y al ser el amor una promesa jamás olviden su experiencia.

Tomando en cuenta la característica del país de poseer diferentes regiones muy distintas entre sí, todos cerca de sí mismas, podemos concluir satisfactoriamente que *All you need is Ecuador* es un encaje perfecto para esta iniciativa de promoción turística.

Imagen 3: Logotipo y Marca país



Fuente: Ministerio de Turismo (2015)

Se decide, de igual manera, utilizar la famosa canción *All you need is love* por la conexión emocional que se genera con la misma y la gran acogida que tiene en el mundo entero. La canción es de características suave y melodiosa. Esto permite al espectador sentirse de manera tranquila y agradable al escuchar la propuesta.

Se ha cuestionado el uso de una canción en inglés, cuando se pudo utilizar una ecuatoriana que represente de mejor manera a nuestro país. Cuando Byron Galarza, periodista, entrevista a Enrique Altamirano, Director de medios digitales del Ministerio de Turismo, para OromarTV, el 04 de abril del 2014, le pregunta “¿Por qué *All you need is love*, como canción, por qué no

poner un pasillo o una canción de Julio Jaramillo? ¿Por qué no ponerla en español en Bogotá, Buenos Aires, por ejemplo y en inglés en el resto de países?

Altamirano responde lo siguiente:

La canción *All you need is love*, es una canción que está fuertemente posicionada. Esta dentro de las 500 más importantes alrededor del mundo dicho por varias revistas y por varios medios. No es una canción que ha sido demasiado trillada o utilizada y tiene un concepto muy particular porque por un lado tienes *All you need is love* y por otro tienes una marca país que es Ecuador ama la vida, Ecuador love life y al fusionarlos funcionan muy bien. La idea de esto es tener una campaña internacional de alto alcance. Nosotros tenemos muy buena música a nivel nacional pero también necesitamos una campaña que la canción ya tenga un posicionamiento y que este en el *top of mind* ⁴de la gente. (Altamirano, 2014)

Es importante para una campaña mantener el sentido de unidad. Al ser esta internacional, es mucho más conveniente utilizar el idioma inglés, ya que es considerado como más universal que el español, dentro de los países a cuales apunta la campaña. Como mencionó Enrique Altamirano, es también esencial que el cliente de esta iniciativa reconozca una canción para generar una cercanía con lo que está viendo. En este caso, la canción seleccionada cumple con todos los requisitos necesarios y esperados para una campaña de promoción turística.

2.5.2 Sello y slogan

Se elaboró, de igual manera un sello y un slogan que cumplan con la función de representar el sentido y concepto de la campaña. Aquella idea que el Ministerio de Turismo quiso transmitir al mundo mediante esta iniciativa.

Este sello de forma circular, está dividido en cuatro partes, cada una con un animal representando una de las admirables regiones del país. El círculo grande, representa el Ecuador, dentro de él, los cuatro “mundos” como lo manifiesta el Ministerio de Turismo. Galápagos representada por la tortuga gigante, el Pacífico, por la ballena, los Andes con el cóndor y la Amazonía con el caimán. Estas cuatro imágenes están unidas las unas con las otras por un círculo de pequeño tamaño al centro del sello representando la conexión y cercanía entre las regiones del país.

⁴ El concepto *Top of Mind* está fundamentado en la relación entre marca y consumidor. Hace referencia a aquella marca que viene a la mente del consumidor en primer lugar cuando es consultado por un producto o servicio de una determinada categoría. (Torreblanca, 2014)

Circulando a las imágenes se encuentra el eslogan de la campaña “*Like nowhere else, all in one place, so close* – Como en ningún otro, todo en un mismo lugar, tan cerca”.

‘*All you need is Ecuador*’ giró en torno al concepto de que en el país todo está cerca como en ningún otro lugar del mundo. Cuenta con una variada oferta turística en las 4 regiones: Costa, Andes, Amazonía y Galápagos, destacándose la cultura, patrimonio, naturaleza, aventura, gastronomía, paisajes, entre otros. Es de este sustento que nace la frase que acompaña a las piezas publicitarias dándoles más fuerza “*Like nowhere else, all in one place, so close.*” (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2015)

Imagen 4: Sello oficial de la campaña



Fuente: Ministerio de Turismo (2015)

2.6 Estrategias de difusión

La campaña tuvo varias etapas, donde se desarrollaron varias estrategias publicitarias. Estas fueron escogidas con el fin de llevar la información al público-objetivo. A continuación se nombrarán las más importantes, de acuerdo al orden que se ejecutaron.

2.6.1 Hashtag

Antes del lanzamiento de la campaña, existió una fase de expectativa que arrancó el 28 de febrero del 2014 y se prolongó por tres semanas. En esta se utilizó el *hashtag*⁵ *#allyouneedis* para generar anticipación y curiosidad por parte del público, el mismo que respondió muy bien en las redes sociales durante este tiempo. El público participó en redes sociales terminando la frase con lo que ellos pensaban apropiado.

Al momento de inaugurar la campaña, en su etapa de lanzamiento el 01 de abril del 2014 a las 09:00 de la mañana, se completó el *hashtag* *#allyouneedis*, utilizado en la fase de expectativa, a *"#allyouneedisecuador"*. Esta estrategia permitió que las personas interactúen y se sientan parte de la campaña, publicando fotos con las piezas publicitarias, imágenes en el Ecuador, fotos de experiencias, criterios, entre más. Esto ayudó en gran medida a difundir la campaña por redes sociales.

2.6.2 Publicidad BTL

Letras gigantes y caja acrílica

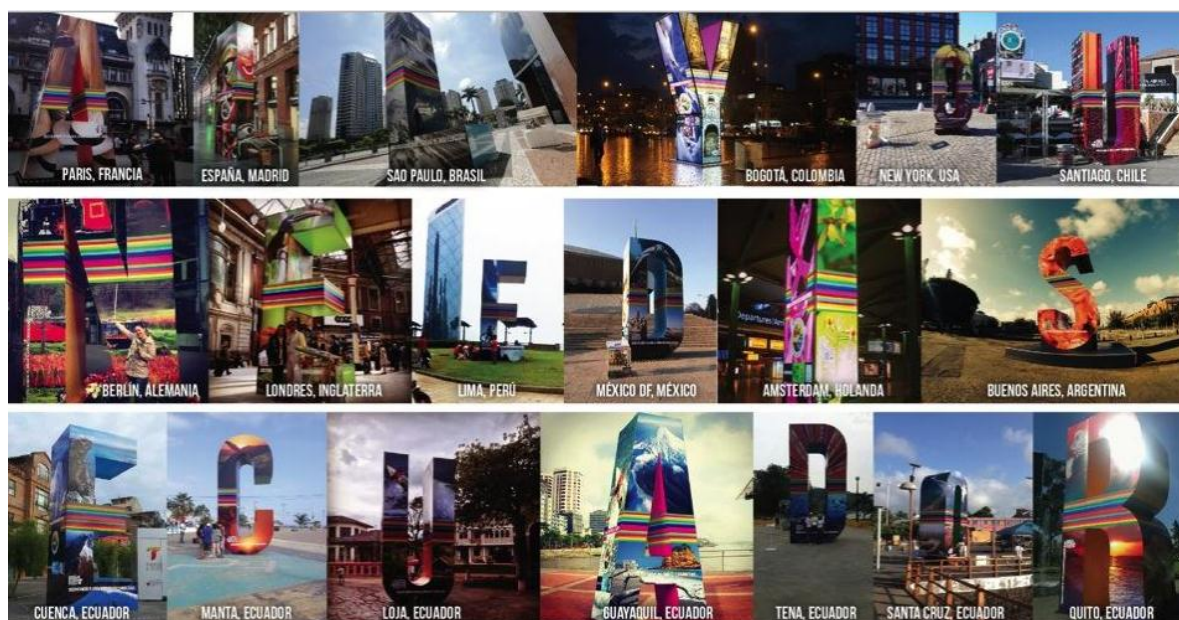
En su inauguración se lanzó un movimiento *BTL*, instalando letras de 6 metros de altura en parques, plazas y lugares emblemáticos de 19 ciudades. Una letra por ciudad. La suma de todas las letras formaban la frase *All you need is Ecuador*.

“Así, la letra **A** estuvo en los exteriores de la estación Dugare de Lyon de París-Francia; la **L** en el interior de la Estación Atocha de Madrid-España; la **L** en el Morumbi Shopping de Sao Paulo-Brasil; la **Y** en el parque El Virrey en Bogotá-Colombia; la **O** en el Gasenvoort Plaza de New York-USA; la **U** en el Boulevard del parque Arauco de Santiago-Chile; la **N** en el Sonny Center de Berlín-Alemania; la **E** en la Estación Victoria de Londres-Inglaterra; la **E** en el parque Salazar Larcomar de Lima-Perú; la **D** en el Paseo La Reforma de México DF-México; la **I** en el aeropuerto de Shiphol en Amsterdam-Holanda; y, la **S** en Puerto Madero de Buenos Aires-Argentina.

Mientras tanto la **E** está en la Plaza de Otorongo de la ciudad de Cuenca, la **C** en la playa del Murciélago en Manta, la **U** en la plaza San Sebastián de Loja, la **A** en la Explanada IMAX de Guayaquil, la **D** en Misahuallí en Tena, la **O** en el muelle de Santa Cruz- Galápagos y la **R** en el Boulevard de las Naciones Unidas en Quito.” (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2015)

⁵ *Hashtag* es una palabra que va precedida del símbolo #. Con esto se consigue crear una etiqueta para aquellas palabras y así poder agruparlas y separarlas de otros temas que incluyen el mismo término, pero que estén usándolo con un sentido diferente al que se desea otorgarle. (Escudero, 2015)

Imagen 5: Piezas BTL de la campaña



Fuente: Ministerio de Turismo (2015)

Cada una de estas letras, decorada con paisajes, animales y actividades de las distintas regiones, caracteriza al Ecuador como un país único. En todas las letras se colocó un código QR ⁶que direccionaba al público a la página oficial de “allyouneedisecuador.travel”.

Cada letra estaba acompañada por la representación de un producto ecuatoriano de gran valor, por ejemplo: chocolates, rosas, sombreros de paja toquilla, orquídeas, artesanías, entre otros. Cerca de esta, se ubicaron dos promotores encargados de la explicación de la campaña. Los organizadores de cada lugar tuvieron a su disposición un stand compuesto por una caja acrílica, donde se podía observar por los lados laterales el producto que representó a la letra. La parte superior de este stand tenía un ipad, con su debido soporte donde los promotores pudieron enseñar e incentivar al público a visitar la página web de la campaña. Estas letras estuvieron activas alrededor del mundo desde el 01 de abril al 10 de abril del 2014.

Así, la letra A, que estuvo ubicada en París, Francia, fue caracterizada por el sombrero de paja toquilla, el mismo que desde el 2012 forma parte del Patrimonio Cultural Inmaterial de la

⁶Código QR o Quick Response. Al escanear un código QR utilizando el teléfono inteligente, se obtiene un acceso inmediato a su contenido. El lector de código QR a continuación, puede realizar una acción, como abrir el navegador web para una URL específica. Otras acciones pueden ser provocados, como el almacenamiento de una tarjeta de visita en la lista de contactos de su teléfono inteligente o conectarse a una red inalámbrica. (Unitag, 2016)

Humanidad en nuestro país. La letra L colocada en Madrid, España, representó las máscaras que

...forman parte del maravilloso testimonio de la identidad cultural ecuatoriana, que dan cuenta de una tradición prehispánica, cuya vitalidad puede apreciarse hoy en los diversos pueblos y comunidades ecuatorianas, herederas de un patrimonio ritual festivo. Mascarones, caretas, disfraces y figuras, elaboradas y utilizadas con motivos fúnebres, rituales y festivos, son utilizadas en celebraciones que están enmarcadas en el calendario católico y en las que se funde la tradición indígena con la hispánica. (Ministerio de Turismo, 2016)

La segunda letra L estuvo en Sao Paulo, Brasil y tenía la decoración de los nevados del país. El que predominó fue el “rey de los andes ecuatorianos” o como más se lo conoce: el nevado Chimborazo. Este ha sido calificado recientemente por investigadores franceses como el punto más alejado del centro de la tierra, es decir, el punto más alto del mundo. Superando inclusive, desde el centro de la tierra, al Everest por 2.000 metros de altura.

La Y colocada en Bogota, Colombia, se caracterizó por el arte barroco. Esta corriente artística caracteriza mucho a la arquitectura antigua del país, al igual que muchas de sus iglesias más representativas. La letra O se la ubicó estratégicamente en New York, Estados Unidos. Esta letra se encargó de promocionar el cacao ecuatoriano, y por ende, el chocolate.

El chocolate ecuatoriano complace a los paladares más exigentes porque está considerado como el mejor del mundo, varios galardones dan testimonio de aquello, la revista norteamericana Forbes lo ratifica y la figura pública Oprah Winfrey reconoce que el mejor chocolate es ecuatoriano y que está definitivamente en la mitad del mundo. En el 2012 ganó los premios International Chocolate Awards en Londres, que son los premios más importantes de la industria chocolatera mundial con la marca Pacari. (Ministerio de Turismo, 2016)

En Santiago, Chile, se ubicó a la letra U. Esta representó lo textiles indígenas, los cuales son destacados por sus novedosos diseños. El Ecuador ha sido exportador de insumos industriales por varios años. Una de las ciudades que se caracteriza por esto, es Otavalo. La letra N se ubicó en Berlin, Alemania. Esta letra actuó como pequeña representación del tren de Eloy Alfaro, ex presidente ecuatoriano. El tren también denominado “El Tren de la Unidad Nacional” o “Tren Crucero” es considerado como el mejor del mundo por muchos expertos y representa una de las obras más importantes de la historia ecuatoriana.

La letra E fue ubicada en Londres, Inglaterra y esta fue la promoción del aviturismo. Como manifiesta el Ministerio de Turismo en su página oficial, el Ecuador es un santuario de aves con más de 1630 especies en su territorio. La segunda E fue colocada en Lima, Perú y esta estaba decorada con el tema de deportes extremos, por ejemplo el surf. El Ecuador contiene unas de las mejores playas para practicar este deporte. La letra D, en México DF, México promocionó a las Islas Galápagos.

El archipiélago de islas volcánicas cautiva al turista por su vida silvestre, sus diáfanas aguas y por las múltiples aventuras que ofrece, como el buceo, el snorkel, ciclear en medio del bosque y las largas caminatas rodeado de gigantescos cactus imposibles de creer. Las Islas Galápagos, son el rincón de vida en donde pasar cerca de las tortugas gigantes, piqueros de patas azules, pingüinos, albatros, iguanas marinas, lobos de mar, y admirarlos en detenimiento, constituye una de las mejores experiencias de vida. (Ministerio de Turismo, 2016)

La letra I estuvo ubicada en Amsterdam, Holanda y se caracterizó por la representación de las orquídeas. Al ser el Ecuador un país biodiverso, posee gran cantidad de hermosas y exóticas orquídeas. “El 5 de diciembre del 2013, mediante Decreto Ejecutivo, se caracterizó al Ecuador como “El País de las Orquídeas”. Ecuador posee cuatro de las cinco subfamilias existentes a escala mundial, lo que significa 4.032 de las especies”. (Ministerio de Turismo, 2016)

La letra S ubicada en Buenos Aires, Argentina, promocionó la rosa ecuatoriana. Ecuador es uno de los países productores y exportadores de esta flor caracterizada por su belleza y fragancia. Las letras E, C, U, A, D, O y R fueron ubicadas en 7 ciudades del Ecuador y su textura promocionó las cuatro regiones que tiene el país para ofrecer a turistas.

Esta primera etapa fue muy exitosa alrededor del mundo. Durante los 10 días seleccionados para exponer las letras gigantes, las redes sociales fueron copadas de comentarios y “like” o “me gusta” acerca de esta estrategia publicitaria. Como esta iniciativa permitió la interacción del público, personas de alrededor del mundo se unieron para felicitar a Ecuador por la propuesta realizada. Emigrantes radicados en diferentes partes del mundo compartieron sus fotos con las letras, publicando comentarios de lo mucho que extrañan Ecuador y lo orgullosos que se sentían de su país y su belleza única.

2.6.3 Publicidad ATL

A partir del lanzamiento, existió publicidad ATL en canales de televisión, radios, periódicos, revistas. En estos medios convencionales y masivos de comunicación se presentaron noticias y artículos acerca de la campaña y su objetivo. Se cubrieron entrevistas con miembros del Ministerio de Turismo, se promocionó las letras gigantes, se explicó el concepto de la campaña y de donde partió. Un tema bastante recurrente fue el spot publicitario, el cuál fue transmitido por televisión por cable en ciertos canales populares mundialmente.

2.6.3.1 Spot televisivo

A partir del 15 de abril del 2014, la campaña turística se comienza a difundir en 14 países alrededor del mundo a través de 8 canales televisivos por cable y medios impresos.

El spot televisivo como estrategia, sin duda causó mucho impacto en el público-objetivo. Este no fue presentado por televisión nacional, así que aquellas personas en el Ecuador que no poseían televisión por cable, no pudieron acceder a esta pieza por este medio.

2.6.3.2 Publicidad en vía pública

Se ejecutó también estrategias de publicidad en varios sectores de la vía pública en varios países. Afiches, vallas y pancartas fueron percibidas entre los medios de transporte diario de los extranjeros. También fue colocada en aeropuertos. En el Ecuador no se extendió esta estrategia en vía pública, pero sí en los aeropuertos internacionales. Todos los lugares fueron escogidos de forma estratégica para que la campaña gane impacto y de esa manera pueda cumplir con sus objetivos. Se puede ver en qué lugares se ubicó, de qué ciudad, en qué periodo, cuántos espacios se colocaron y un aproximado de las personas impactadas, en la tabla detallada por el Ministerio de Turismo que se presenta a continuación.

Tabla 1: Lugares donde se colocó publicidad en vía pública

Ciudad	Medio	Periodo	Total Espacios	Alcance Estimado (Personas)
New York	Subway Path	05 May - 24 Ago	400	6.041.666
New York	JFK Exterior Highway	20 May - 16 Jun	1	300.664
New York	Int. Arrivals - JFK Airport	20 May - 16 Jun	1	721.988
Washington	Baltimore Airport	20 May - 16 Jun	7	1.575.444
Chicago	Digital Billboard Scrolling	26 May - 22 Jun	5	2.850.000
Toronto	Pearson Airport	05 May - 29 Jun	8	739.420
Madrid	Illuminated Banner	30 Abr - 30 Jun	2	3.711.560
Berlín	Traffic Board (Buses)	15 May - 14 Jul	140	24.161.958
Londres	Premiere 1000's	19 May - 13 Jul	8	17.453.528
Milán	Backlight Panels	19 May - 15 Jun	15	3.106.000
Madrid	Gran Via Landscape	01 Jul - 31 Jul	1	3.427.696
Brasil	Aeropuerto Sao Paulo	15 May - 20 Jun	6	2.400.300
TOTAL			594	66.490.224

Fuente: Ministerio de Turismo. (2015)

Imagen 6: Publicidad en vía pública



Fuente: Ministerio de Turismo. (2015)

2.6.4 Estrategia digital

Comprendiendo la importancia que tiene hoy en día el internet y la conexión de personas por este medio, el Ministerio de Turismo llevó la campaña al medio digital. Primeramente, con su página web, dónde no solo se encuentra el concepto y la explicación adecuada de la campaña, sino que también se encuentra una descripción de los lugares más turísticos y bellos del país, separados por regiones. Se utilizaron varias redes sociales para realizar el movimiento de algunas de las piezas publicitarias. Las más mostradas fueron los afiches y el spot.

Aparte de la muestra de algunas de sus piezas publicitarias, se tuvo una estrategia digital mediante redes sociales para que el Ministerio de Turismo, pueda interactuar con las personas interesadas en conocer más acerca de esta iniciativa.

2.6.5 Superbowl

El país se hizo presente ante los ojos de fanáticos de fútbol americano alrededor de todo el mundo en el Superbowl⁷. Este se realizó el 01 de febrero del 2015. “El Super Bowl o Súper Tazón, en español, es la final de fútbol americano. En el 2015 este evento rompe record en el número de audiencia “con 114,4 millones de personas como espectadores. Es el programa más visto en la historia de la televisión norteamericana.” (Escarpellini, 2015)

Los fanáticos de este deporte esperan con ansias este acontecimiento no solo por el partido, también para presenciar los mejores comerciales publicitarios presentados en él. La embajadora de Ecuador en Estados Unidos, Nathalie Cely, anunció que Ecuador se convirtió en el primer país que se promocionó en este evento. El spot publicitario fue transmitido y pudo ser presenciado por millones de espectadores alrededor del planeta.

⁷ El término Super Bowl es en realidad la denominación que recibe la final entre los equipos de fútbol americano que se enfrentan tras la correspondiente liga, la National Football League. (DefinicionABC, 2015)

Imagen 7: Spot publicitario en Superbowl



Fuente: Ecuavisa Youtube. (2016)

2.6.6 Resultados de las estrategias

El Ministerio de Turismo anunció que se ha dado un incremento en la llegada de turistas al país. “El incremento se atribuye a la implementación de nuevas estrategias comerciales, promocionales y de mercadeo turístico orientadas a la captación de mayores visitantes no residentes.” (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2015)

De acuerdo con el mismo, en el 2012 existió un número de 1'049.437 turistas en el país. En el 2013 este valor incrementó en un 6.3% con un total de 1'115.203 turistas. Para el 2014 existió un aumento de las cifras en un 14.16% con 1'273.166 turistas en el Ecuador. “Según el medio, en el país se ha registrado un incremento del 14,46% en la llegada de turistas internacionales, alcanzando la cifra histórica de 1,5 millones de visitantes.” (Andes, 2015)

El Ministerio de Turismo menciona que las llegadas de los turistas a nuestro país provienen principalmente de estos países: en primer lugar Colombia con 343.004 turistas en el 2014, Estados Unidos ocupa el segundo lugar con 248.852 turistas en el año, Perú en el tercer puesto con 150.427 turistas, Venezuela en el cuarto puesto con 101.643. España se encuentra

en el quinto puesto, con la entrada de 64.726. Argentina en el sexto con 49.231 turistas, Chile, le sigue con 40.649. Alemania en octava posición con 28.292, Canadá en noveno, con 27.922 y Reino Unido ocupando el décimo lugar con 23.363 personas. (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2015)

2.7 Mensaje de la campaña

Esta iniciativa de promoción turística ecuatoriana transmite un mensaje de diversidad. Como ya se había mencionado el Ministerio de Turismo define a las diferentes regiones del país como “mundos” completamente diferentes entre sí. A pesar de ser el Ecuador un país relativamente pequeño en tamaño, contiene la riqueza de poseer una diversidad inigualable. Se ha decidido plantear esto como mensaje oficial de la campaña. Podemos tomar como base el slogan de la misma: “Like nowhere else, All in one place, So close”- (Como en ningún otro, Todo en un mismo lugar, Tan cerca).

Las piezas publicitarias están destinadas a mostrar este concepto. Como segunda intención se busca persuadir al público-objetivo a arriesgarse a conocer un lugar nuevo. Un lugar dónde pueda desconectarse del mundo y sumergirse en una experiencia incomparable. El spot maneja un mensaje mucho más emocional que las otras piezas de esta campaña. Este busca transmitir todo aquello que el turista puede llegar a sentir, mientras disfruta de su experiencia en el país.

2.8 Medios utilizados

Los numerosos medios utilizados para la difusión de la campaña fueron escogidos de manera estratégica, evaluándolos como las mejores opciones para acercar la iniciativa al público de interés. Al ser una campaña amplia y desarrollada en varios países, existió una variedad amplia de medios de comunicación. La campaña fue mencionada y explicada por medios de comunicación masivo como la televisión, radio, prensa escrita y publicidad exterior en vías públicas. También utilizó a su favor, espacios en aerolíneas y aeropuertos. En el medio digital uso varios canales y redes sociales para difundir su promoción. Veremos a continuación las más importantes.

2.8.1 Televisión

La televisión constituye un medio importante de difusión. A pesar de la aparición del internet y la importancia que tiene hoy en día en la vida de los seres humanos, la televisión sigue siendo uno de los medios de comunicación más masivos que existe. El spot publicitario de la campaña

turística fue transmitido en varios canales de televisión por cable, escogidos como apropiados según el público de interés.

Discovery, Discovery Home & Health, National Geographic, Cine-canal, TNT, TLC, CNN, FOX, FX, son los canales de televisión donde se pautó la campaña “*All you need is Ecuador*” y que llegaron a la audiencia que tenían en Latinoamérica (México, Perú, Colombia, Chile, Argentina y Brasil).

En América del Norte, Oceanía y Europa se utilizaron los siguientes canales de televisión por cable para la transmisión del spot: CNN Airport, Discovery, Travel& Living Channel, Film Zone, National Geographic, Discovery Channel, TNT, FOX, FX, AXN, Sony, y ESPN.

2.8.2 Prensa escrita y revistas

Se tomaron en cuenta varios medios de prensa escrita internacionales como The New York Times, Washington Post, Chicago Tribune, Los Ángeles Times. Asimismo se difundió publicidad de la campaña, en páginas especializadas de turismo y medios impresos como las revistas a bordo de las aerolíneas: Lufthansa, KLM, Iberia, Air France, LAN, Avianca y Aeroméxico

2.8.3 Publicidad en vía pública

La publicidad en vía pública es percibida por un alto número de personas al día. Este es un ejemplo perfecto de “llevar la publicidad a dónde se encuentra el cliente”. Colocar afiches, pancartas y vallas publicitarias en los medios de transporte público de los ciudadanos y en sus vías públicas, ayuda en gran medida a que este conozca sobre la campaña. Se colocaron estas piezas en estos medios en: Estados Unidos, Canadá, Alemania, Inglaterra, Francia y Holanda.

2.8.4 Aerolíneas

La campaña también fue difundida exitosamente en las principales aerolíneas y agencias de viajes, como: LAN, TAM, American Airlines, Lufthansa, Avianca, Aeroméxico entre otros. El colocar publicidad en aerolíneas es de gran ayuda para una campaña turística. Se sabe que la persona que se acerca a una de estas, está pensando ya, en realizar un viaje. Se puede aprovechar esa intención para persuadir en que realice su viaje a Ecuador.

2.8.5 Redes sociales y páginas web

El uso de canales digitales hoy en día es de suma importancia, ya sean estos: redes sociales o páginas web. Una campaña turística o social tiene más impacto cuando se permite la interacción de sus clientes. El medio digital permite esto.

Los canales digitales que se utilizaron fueron: redes sociales como Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Pinterest y Google Plus. También se usaron sitios como: Google, Despegar.com, Trip Advisor y Expedia para llegar a mercados como Reino Unido, Francia, Alemania, Holanda y España.

Según el Ministerio de Turismo del Ecuador, los espacios digitales fueron el medio que produjo más acercamiento de personas. A pesar de que muchos de ellos no sean considerados como uno de los medios más usados para difundir mensajes y piezas de la campaña, sí formaron parte del grupo de espacios digitales que tuvieron más interacción por parte del público objetivo.

A continuación los resultados en medios digitales, de la primera etapa de la campaña:

Tabla 2: Resultados de campaña digital

MEDIO	IMPRESIONES	SHARE
TWITTER	68.346.294	77,7%
FACEBOK	14.080.215	16,0%
YOUTUBE	2.613.844	3,0%
EXPEDIA	1.080.952	1,2%
TRAVELOCITY	725.000	0,8%
TRIPADVISOR	518.422	0,6%
MASHABLE	407.408	0,5%
SURFER	200.000	0,2%
TOTAL	87.972.135	100%

Fuente: Ministerio de Turismo. (2015)

2.9 Piezas publicitarias de la campaña

La campaña de promoción turística estuvo compuesta por varias piezas publicitarias, cada una cumpliendo con una parte fundamental del propósito de esta campaña. Las piezas publicitarias

que se difundieron, fueron consideradas como las más precisas, conociendo el público al que estaba dirigida la campaña. Entre las piezas publicitarias se encuentran las siguientes:

2.9.1 Piezas de publicidad ATL

2.9.1.1 Piezas Gráficas

Las piezas gráficas, muy originales y llamativas fueron colocadas en medios de transporte de muchas ciudades, estaciones de metro y aeropuertos para que las personas no pierdan el contacto con la campaña. Existieron diferentes diseños, todas mostrando las regiones del Ecuador. Lo creativo de estas, es que muestra el perfil de un animal ecuatoriano. Ciertas partes de la imagen del animal conforman puntos estratégicos para mostrar al consumidor donde quedan las regiones del país.

Imagen 8: Piezas de la campaña (Afiches)



Fuente: Ministerio de Turismo. (2015)

2.9.1.2 Spot televisivo

Esta pieza fue una de las más importantes dentro de la campaña. Se realizó un spot bajo el ritmo de la canción de *The Beatles*, “*All you need is love*”. Este spot estuvo en los principales

canales de televisión del mundo, tales como: Discovery Channel, TV cine, Fox, TLC, Sony, FX, ESPN, AXN, MultiShow, Fox News, y CNN.

Lo que caracterizó a este spot publicitario, fue el eje comunicacional que se utilizó. Más allá de simplemente puntualizar lugares y actividades que el turista puede realizar en este país, se jugó con las emociones del espectador. Se mostró mediante imágenes, muchas de las emociones que puede llegar a sentir la persona si estuviere en nuestro país. Andrés González, director de la productora Vértigo, encargada del spot publicitario, comentó que se trabajó con la técnica denominada “*visual emotion*” para generar emociones y sentimientos a través de las imágenes previamente seleccionadas.

Para realizar esto, se pidió la colaboración de turistas y se grabó sus emociones mientras disfrutaban de la experiencia. “Para que definitivamente haya una conexión emocional con los personajes, como era una campaña de Ecuador para el mundo, los personajes que tenían que salir en el comercial debían ser turistas, no ecuatorianos”. (Peralta, 2015) Incorporar la figura humana en la experiencia, es una gran ventaja. Esto permite un acercamiento con aquella persona que está viendo el video.

A lo largo del spot, se desarrolló un guion con la voz del canadiense David Pettit. Simultáneamente, en conjunto con las imágenes y fragmentos del video, aparecieron en pantalla, palabras que describían sentimientos que el turista puede llegar a sentir y experimentar mientras explora este país.

El spot publicitario también fue mostrado, en el *Superbowl* o Súper Tazón en español. Este evento es el final de fútbol americano y es visto alrededor del mundo por millones de espectadores. Para esta estrategia, fue necesario primero modificar el spot. Se redujo el spot original de tres minutos y cuarenta segundos a treinta segundos que engloben la idea y el concepto de la campaña. Este se mostró en el lapso de medio tiempo. Se considera al Ecuador, como el primer país que se incorpora al *Superbowl* con una estrategia de promoción turística.

Imagen 9: Piezas de la campaña (Spot publicitario)



Fuente: Ministerio de Turismo. (2015)

2.9.2 Piezas de publicidad BTL

2.9.2.1 Letras gigantes

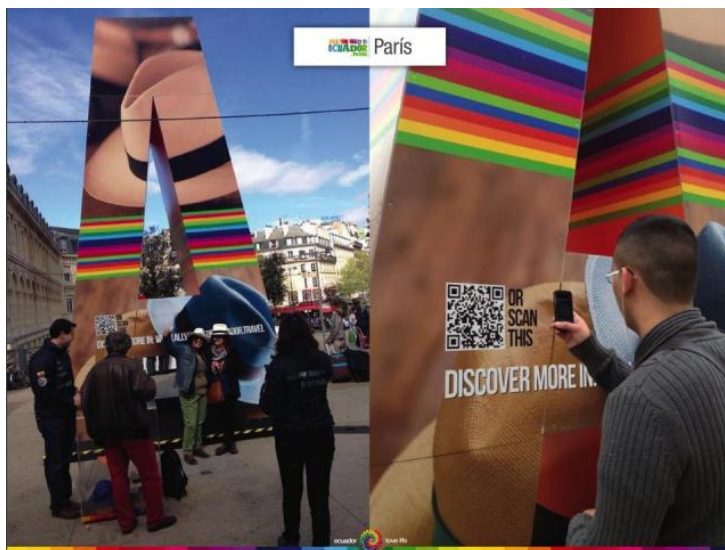
Unas de las piezas más fundamentales de esta campaña fueron las denominadas “letras gigantes”. Estas fueron letras en tercera dimensión, de 6 metros de altura, ubicadas en plazas, parques y lugares comunes de 19 ciudades alrededor del mundo.

Cada letra se encontró decorada con algo característico del Ecuador. Dos promotores ubicados cerca de las letras pudieron interactuar con el público y explicarles acerca de la campaña y acerca de un producto ecuatoriano en específico que acompañaba la pieza. Cada letra poseía un Código QR, que al ser escaneado con un teléfono inteligente, direccionaba al usuario a la página oficial de la campaña. Estas letras estuvieron a la disposición del público por un periodo de 10 días.

Una de las representantes de la empresa de marketing visual ‘Peopé’ Corina Loor, asegura que dos meses y medio demoró la construcción de las gigantes estructuras y revela de qué material fueron hechas: “Es una estructura totalmente metálica, recubierta por policarbonato,

que es un material que permite la salida de la luz ya que en su interior tiene todo un sistema eléctrico de iluminación que permite que se convierta en un letrero luminoso”. (Peralta, 2015)

Imagen 10: Piezas de la campaña (Letras Gigantes)



Fuente: Ministerio de Turismo. (2015)

2.9.2.2 Caja acrílica

Cada letra gigante estaba acompañada de una caja acrílica. Dentro de esta pieza, estaba ubicado un producto ecuatoriano de gran valor nacional. En el lado superior de esta caja se encontraba un iPad, el mismo que remitía al público a la página web de la campaña, donde se podía adquirir más información acerca de esta iniciativa. La caja acrílica estaba supervisada y acompañada por dos promotores que explicaban de que se trataba la campaña y regalaban una muestra del producto que se mostraba en aquel lugar.

Imagen 11: Piezas de la campaña (Caja acrílica)



Fuente: Ministerio de Turismo. (2015)

2.9.3 Material promocional

Se dio la venta de prendas de vestir como: gorras, camisetas, chalecos, bufandas, con el logo de la campaña. También se crearon vasos y tazas, memorias flash, mochilas, pulseras y termos, que son productos utilizados, a diario por personas, sin importar la edad o el género.

De esta manera se pretende tener presente en la mente del consumidor la campaña y, por ende, el país como un destino turístico atractivo.

Imagen 12: Piezas de la campaña (Promocionales)



Fuente: Ministerio de Turismo. (2015)

2.9.4 Piezas digitales

2.9.4.1 Página Web

La página web oficial de la campaña, explica las actividades y las diferentes piezas de la misma. Más que esto, hace conocer al usuario los diferentes lugares turísticos del Ecuador, sus regiones y propone actividades, comidas típicas que se pueden encontrar en cualquiera de las regiones ecuatorianas. Informa datos importantes acerca del país y recomendaciones para viajes. Explica la moneda, el clima de cada zona, los medios de transporte más usuales, hoteles, entre mucho más. También permite al usuario tener acceso a reserva de tickets y una redirección hacia agencias de viajes seleccionadas. Esto proporciona más comodidad e, incluso, cierto sentido de seguridad al turista antes de emprender el viaje.

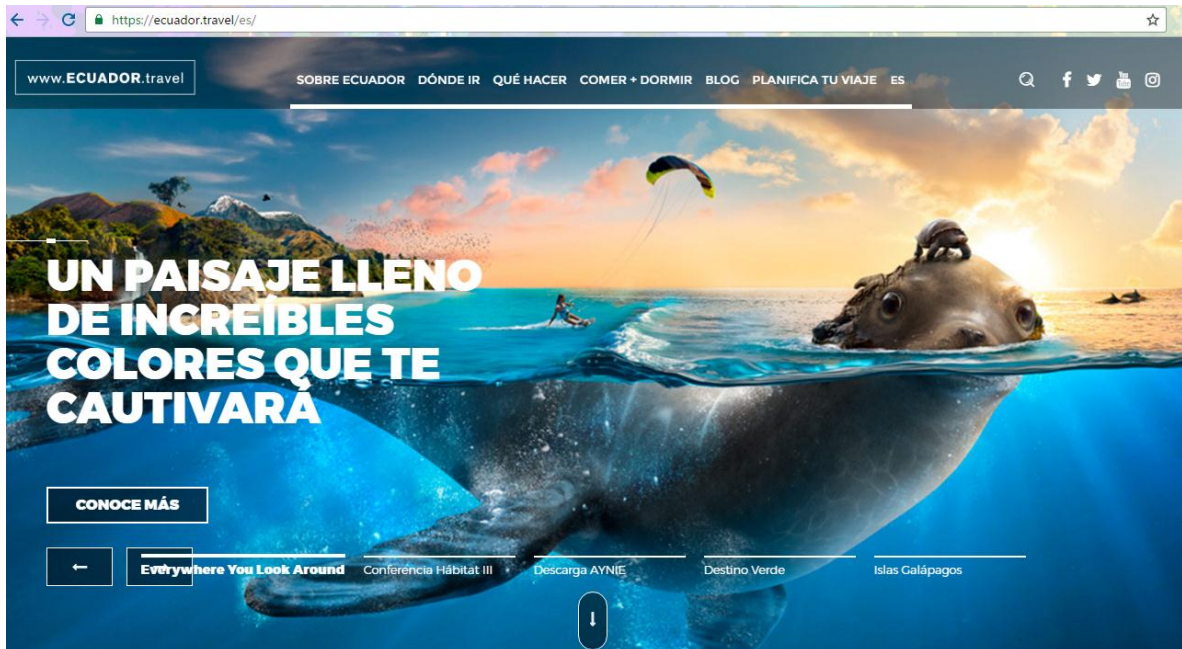
La página web que comenzó como: www.allyouneedisecuador.travel en las primeras etapas de la campaña, luego fue modificada y actualmente se maneja: www.ecuador.travel.

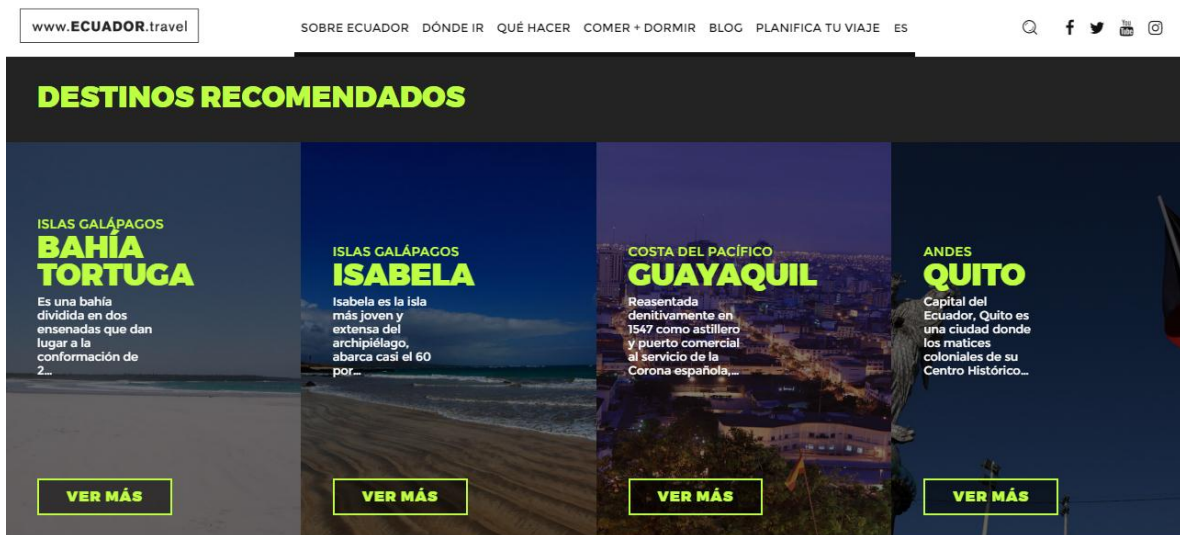
Imagen 13: Piezas de la campaña (página web)



Fuente: Ministerio de Turismo. (2015)

Imagen 14: Piezas de la campaña (Página web)





Fuente: www.Ecuador.travel (2016)

2.9.4.2 Publicidad Digital

Se crearon, de igual manera, anuncios y *pop ups*⁸ destinados a llamar la atención del público que circula en internet. Estos anuncios fueron publicados en varias páginas web, con el propósito y objetivo de distraer al usuario de lo que está haciendo y persuadirlo hacer “click” en el anuncio de la campaña, para conocer más acerca de esta.

Al dar click, el anuncio direccionó a las personas a la página web oficial de la campaña, donde pudieron encontrar más información de esta y del país en general. Los anuncios contenían el logotipo de la campaña, con sus colores llamativos y diversos. Acompañando a este, se encontraba también la marca país del Ecuador. Se coloca ambos juntos para que los usuarios asuman la semejanza que existe entre estos dos elementos de identidad visual de nuestro país y se vaya familiarizando con ellos.

⁸ Un pop-up o ventana pop-up o ventana emergente, es una ventana nueva que aparece de repente en la pantalla de tu ordenador. (masadelante, 16)

Imagen 15: Piezas de la campaña (Publicidad Digital)



Fuente: Ministerio de Turismo. (2015)

2.9.4.3 Spot y afiches

A pesar de constituir piezas de publicidad ATL, el spot y numerosos afiches fueron publicados también en el medio digital. Estas piezas circularon en redes sociales, permitiendo la interacción del público y su participación. Cada vez que un usuario compartía alguna de estas piezas, no solo realizaba la publicación, pero como aspecto importante, también ayudaba en gran medida a la difusión de estas.

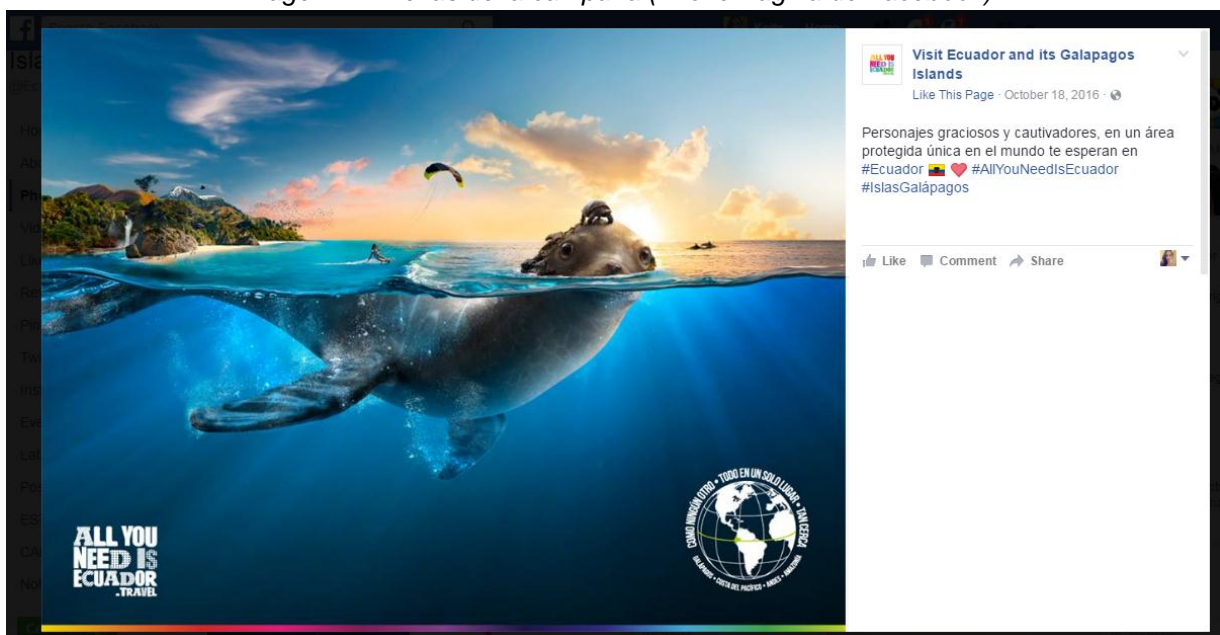
El spot fue publicado por el Ministerio de Turismo en su página de YouTube y esta pieza fue muy compartida en redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, entre otros. Los afiches fueron encontrados en la página oficial de la campaña en Facebook, lo que permitió la difusión de este tipo de pieza, por este medio y otras redes sociales.

Imagen 16: Piezas de la campaña (Spot publicitario en YouTube)



Fuente: YouTube/ Visit Ecuador and its Galápagos Islands. (2016)

Imagen 17: Piezas de la campaña (Afiche Página de Facebook)



Fuente: Facebook/ Visit Ecuador and its Galápagos Islands, 2015

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DE RESULTADOS DEL IMPACTO COMUNICACIONAL DE LA CAMPAÑA

1 Introducción

El Ministerio de Turismo del Ecuador como ente rector, impulsa el turismo del país, siendo su mayor objetivo posicionarlo en el mundo como una potencia turística. Lleva a cabo esto, promocionando sus características más atractivas, ya radiquen estas en la plurinacionalidad, los paisajes, cultura gastronómica, especies exóticas, entre otros, para así incrementar el turismo interno y externo del país.

Históricamente, se ha utilizado la publicidad como un mecanismo para incrementar las visitas de extranjeros al país. Como lo hemos mencionado en los anteriores capítulos de esta disertación, “el marketing de destinos es aquello que tiene como finalidad incrementar el número de visitas, considerando el turismo como cualquier otro producto.” (Bigné, Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo., 2000) Esta rama del marketing no se enfoca únicamente con la promoción del destino en específico, sino también se concentra en la satisfacción de las necesidades de los turistas y la comunidad local en general.

El 01 de abril del 2014, el Ministerio de Turismo del Ecuador presentó la campaña turística *All you need is Ecuador*, con el fin de promocionar el potencial turístico del país. Esta campaña fue lanzada en 19 ciudades del mundo, 7 de ellas ecuatorianas.

Parte de la campaña consistió en la exhibición de letras gigantes, (una letra por ciudad), con imágenes de las maravillas que Ecuador tiene para ofrecer al mundo. Este trabajo evaluó el impacto comunicacional que ha provocado dicha campaña en un grupo de jóvenes universitarios de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

También se conocieron los elementos que la campaña manejó y su opinión, bajo una pequeña comparación de las imágenes mostradas y contrastar con la realidad turística del día a día del país. Se procura conocer si bajo la mirada de los jóvenes, se ha proyectado una imagen

sincera del país en esta exitosa campaña que ha llegado a ser ganadora de los *World Travel Awards*.⁹

2. Objetivos

Objetivo General

Determinar si el impacto comunicacional de la campaña *All you need is Ecuador* mantiene relación con la realidad turística, para los jóvenes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador en el 2015.

Objetivos Específicos

- Identificar los elementos que constituyen la campaña *All you need is Ecuador*.
- Conocer cuáles son los mensajes de la campaña que han generado más impacto en los jóvenes universitarios.
- Identificar los cambios que la campaña *All you need is Ecuador* ha generado en los jóvenes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

3 Metodología

Para este trabajo se utilizó el método cualitativo, puesto que busca comprender y explicar las opiniones de los jóvenes, pertenecientes a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, sede Quito y determinar el impacto que ocasionó en ellos la campaña turística *All you need is Ecuador*.

Método Cualitativo:

Tomando en cuenta que en el método cualitativo se suministran o proveen datos descriptivos de aquellos aspectos impalpables del comportamiento del ser humano y de la vida, como las creencias y actitudes; además que este método es sumamente útil para entender e

⁹ World Travel Awards: se estableció en 1993 para reconocer, premiar y celebrar la excelencia en todos los sectores de la industria del turismo. Hoy en día, la marca de los World Travel Awards TM es reconocido mundialmente como el sello final de calidad, con los ganadores ha marcado la pauta a la que aspiran todos los demás. (AwardsTM, 2015)

interpretar los problemas sociales, debido a que le permiten a los investigadores estudiar la relación o el vínculo entre las personas, entes sociales y la cultura. (Santaella, 2015)

Para cumplir con el método cualitativo se utilizó la técnica de grupos focales. Se desarrollaron dos grupos formados por jóvenes entre 19 y 24 años de edad, pertenecientes a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, donde se dialogó ampliamente para determinar el impacto que tuvo en ellos la campaña. Se les explicó el funcionamiento del grupo focal al igual que la finalidad del mismo. Los estudiantes fueron preguntados y aceptaron ser grabados para guardar la memoria de sus opiniones y poder utilizarlas para fines académicos, exclusivamente.

El primer grupo focal se desarrolló el martes, 13 de abril de 2015, en el aula 011 de la Facultad de Comunicación, Lingüística y Literatura, a las 9 de la mañana. Este grupo focal tuvo una duración de 51 minutos y los participantes fueron los siguientes jóvenes:

Tabla 3: Integrantes grupo focal 1

GRUPO FOCAL 1		
Nombre	Facultad	Edad
Soledad	Facultad de Economía	21 años
Lorena	Facultad de Economía	23 años
Kimberly	Facultad de Medicina	24 años
Daniel	Facultad de Medicina	20 años
Michelle	Facultad de Medicina	19 años
Andrés	Facultad de Arquitectura	20 años
Héctor	Facultad de Arquitectura	20 años

El segundo grupo focal fue realizado el viernes 17 de abril de 2015, en el aula principal del centro de Audiovisuales a las 17h00, con una duración de 1 hora y 18 minutos y participaron los siguientes jóvenes

Tabla 4: Integrantes grupo focal 2

GRUPO FOCAL 2		
Nombre	Facultad	Edad
Bryan	Facultad de Diseño	24 años
Pablo	Facultad de Diseño	23 años
David	Facultad de Diseño	23 años
Mónica	Facultad de Diseño	21 años
Giovanny	Facultad de Diseño	21 años
Lucy	Facultad de Biología	21 años
Carolina	Facultad de Biología	22 años
Miguel	Facultad de Biología	22 años

La selección de los jóvenes que participaron en este análisis, fue realizada con el propósito de tener en los grupos, estudiantes de varias carreras. Con esto las opiniones serían expresadas desde perspectivas diversas. Al combinar estudiantes con carreras poco similares, como son Economía, Medicina y Arquitectura, los participantes tienen acceso a opiniones diferentes, vistas también en relación con lo que están aprendiendo en clases.

Al juntar estudiantes de Biología y Diseño, pasa lo mismo. Los estudiantes de la Facultad de Diseño conocen más acerca de la publicidad empleada en una campaña como esta y los estudiantes de Biología saben de la biodiversidad que existe en el Ecuador y que se proyecta al público.

4 Los resultados

A los estudiantes seleccionados para los grupos focales se les preguntó varios aspectos acerca de la campaña, para que con su conocimiento y opinión las desarrollaran y explicaran a fondo.

4.1 Identificación de la campaña

Se pidió a los jóvenes que *identifiquen las piezas que son parte de la campaña turística All you need is Ecuador* y los lugares en donde han visto las piezas. La mayoría de jóvenes de los dos grupos focales nombraron casi inmediatamente el video y las letras gigantes.

“El video y las letras gigantes. No sé si hay más elementos pero creo que esos son los más importantes de la campaña, por lo menos son los que yo he visto.” (Andrés, 20 años)

Dadas estas respuestas, cada uno de los participantes restantes iban aportando con elementos según los recordaban. Unos pocos recordaron las vallas, otros los afiches, los promocionales como: mochilas, esferos, sombreros, camisetas, chalecos, entre otros.

No es difícil comprender que la respuesta más señalada por los participantes haya sido el spot o, en otras palabras, el video publicitario y la estrategia BTL de las letras gigantes repartidas alrededor del mundo. Al ser jóvenes, los elementos publicitarios que están más a su alcance son aquellos digitales que se convierten en virales, a través de las redes sociales. Es un hecho que los adolescentes y jóvenes adultos ocupan parte de su tiempo diario para revisar estos espacios digitales. Es por esto que se facilita la llegada de las piezas publicitarias a este tipo de *target* por estos medios. Los elementos mencionados son los que han ocupado más tiempo y espacio dentro de estos medios contemporáneos de comunicación.

A pesar de ser mencionados casi todos los elementos que forman parte de esta iniciativa, ningún participante nombró la caja acrílica ubicada al lado de cada letra gigante, con la función de exhibir un producto nacional y sus características destacables. Como por ejemplo rosas, sombreros de paja toquilla, chocolates, cacao, artesanías, orquídeas, entre algunas más.

Tampoco fue mencionada la página web oficial de la campaña “ecuador.travel”, la misma que contiene todos los datos acerca de esta iniciativa. Más allá de la campaña, en su aspecto publicitario, también se encuentran noticias relevantes del país, información acerca de Ecuador, sus regiones, gastronomía, que se puede hacer o visitar en cada ciudad y región, transporte, vestimenta adecuada para ciertos lugares y todo lo que es de interés para que un turista sienta seguridad en emprender un viaje hacia un lugar que no conoce.

La respuesta más mencionada acerca de donde han visto las piezas de la campaña, fue en redes sociales. La mayoría de participantes vieron el *spot* por primera vez en alguna red social o en el sitio web YouTube. La minoría lo vio por medio de la televisión por cable.

Esto es explicable por la edad de los mismos, sabemos que, actualmente, estos medios virtuales constituyen su lugar de agrupación momentánea. Al saber que los jóvenes se encuentran inmersos en el mundo de la tecnología todos los días, es lógico buscarlos en las mismas plataformas. A diferencia de un medio tradicional de comunicación, el internet, facilita la llegada de información de una manera más inmediata. Es por esta misma razón que es importante para el marketing estar inmersos en los beneficios que les ayuda alcanzar las redes sociales.

Las redes sociales constituyen uno de los fenómenos que mayor interés ha suscitado entre usuarios y también entre los responsables de marketing y comunicación de las compañías. En muy poco tiempo, las comunidades virtuales se han convertido en una fuente de información inagotable sobre el consumidor, además de aunar multitud de clientes potenciales. (Joaquín Sánchez, 2010)

Es importante destacar que las redes sociales no solo constituyen el medio de encuentro social, principalmente juvenil, también son un espacio participativo en el que los usuarios se encuentran en la libertad de transmitir su opinión o comentarios y estos ser respondidos por otros usuarios que están de acuerdo, en desacuerdo o, simplemente, desean añadir algo.

Apoyándonos siempre en la premisa de que la realidad se construye en la interacción de los grupos sociales, consideramos que la intervención en red y el efecto de red constituye una modalidad participativa. (Dabas, 1993)

Las redes también proporcionan el compartir. Los usuarios tienen la posibilidad de compartir o divulgar entre las personas de su red lo que gusten. Entonces cuando se trata de una campaña, como lo es *All you need is Ecuador*, las piezas de la misma no están siendo difundidas únicamente por el promotor, que en este caso el Ministerio de Turismo, sino también por cualquier usuario que quiera hacerlo. De esta manera se amplía la divulgación y son los mismos usuarios los que actúan como entidad “marketera” que hacen circular a varios sectores una misma pieza publicitaria. Los jóvenes manifestaron haber visto el spot de la campaña en *Facebook, Twitter, YouTube e Instagram*.

“No entendía por qué todo el mundo publicaba el mismo video en Facebook y por curiosidad es que lo vi y luego lo publiqué en mi muro.” (Lorena, 23 años)

Las letras gigantes, que estuvieron presentes desde la etapa de lanzamiento de la campaña y duraron diez días exhibidas, fueron encontradas en las mismas páginas web. A diferencia del video, esta pieza de la campaña era física, lo que significa que los jóvenes tenían la oportunidad de interactuar con ella personalmente al encontrarla. Este elemento estratégico de la campaña fue distribuido en 19 ciudades del mundo, 7 de ellas ecuatorianas.

Dentro del país, estos participantes tuvieron la oportunidad de ver particularmente esta pieza *BTL* en siete ciudades diferentes, contando una en Quito, como su lugar de residencia. Sin embargo, solo un tercio del total de participantes de los grupos focales, la vieron colocada en la Av. Naciones Unidas y Av. Shyris. El resto de jóvenes se enteraron de estas por redes sociales, en especial, por fotos publicadas por amigos o conocidos con el *hashtag* *#allyouneedisecuador*. Esta etiqueta también les permitió tener acceso a fotos de miles de personas extranjeras con la letra que se encontraba en su país.

Esto nos muestra que son pocos los jóvenes que visitan la Boulevard Naciones Unidas, a pesar de estar a pasos de distancia de uno de los centros comerciales más importantes de la capital, como es el Quicentro Shopping. Podemos asumir que para la juventud es mucho más fácil y práctico ver las cosas a través de su teléfono celular inteligente o su computadora. Hay que tomar en cuenta también que, al tratarse de estudiantes universitarios, el lapso en el que estuvieron colocadas las letras gigantes (principios de abril), interferían con el tiempo de estudio o realización de trabajos académicos para rendir exámenes parciales y puede que este sea uno de los factores por el que algunos de estos jóvenes decidieron no acceder a estas físicamente.

La campaña fue divulgada por varios espacios digitales. Como principal la ya mencionada página oficial www.ecuador.travel, donde se encuentra la información, no solo de esta campaña, sino también del Ecuador como tal. A continuación se detalla los espacios digitales más usados para difundir la campaña, con el nombre de cada una de las páginas y su respectivo URL.

Tabla 5: Espacios digitales oficiales de la campaña

Sitio Web	Nombre	URL
Twitter	Ecuador & Galápagos	https://twitter.com/EcuadorTravel
Facebook	Visit Ecuador and its Galapagos Islands	https://www.facebook.com/EcuadorTravel

Instagram	Ecuador Travel	https://www.instagram.com/ecuadortravel/
Pinterest	Visit Ecuador and its Galapagos Islands	https://www.pinterest.com/ecuadortravel/
YouTube	Visit Ecuador and its Galapagos Islands	https://www.youtube.com/EcuadorTravel
Google Plus	Visit Ecuador and its Galapagos Islands	https://plus.google.com/u/0/+EcuadorTravel/posts

Fuente: Ministerio de Turismo. (2015)

Una minoría de los participantes de los grupos focales señaló haber visto el *spot* en el canal *Discovery Channel*. Otros en el Mercado Artesanal de la ciudad, donde se promocionó el logo de la campaña. Menos de la tercera parte de los estudiantes mencionaron haber visto el spot durante el medio tiempo del *Super Bowl*. También se mencionó el aeropuerto. Una de las jóvenes comentó que le pareció excelente idea la ubicación de las pancartas.

“A mí me pareció excelente idea la ubicación de las pancartas, incluso me tome fotos antes de salir del país mientras esperaba mi vuelo y al regresar de igual forma, me gustó mucho.” (Mónica, 21 años)

Según el Ministerio de Turismo, la campaña turística estuvo en los principales medios de comunicación alrededor del mundo. Entre los periódicos online en donde tuvo aparición alguna publicidad, sobre esta iniciativa de promoción, están: The New York Times, The Washington Post, The Telegraph, entre algunos más. Entre las líneas aéreas, la campaña se insertó en American Airlines, LAN, TAM, Aereo México y entre los canales de televisión estuvieron Discovery Channel, National Geographic, Sony Entertainment, FOX, CNN, ESPN y AXN.

A pesar de contar con una presencia en varios medios muy conocidos y accesibles por los jóvenes, estos destacan su participación en redes sociales, como su principal canal de información sobre la campaña. Podemos volver a afirmar que este constituye su medio de agrupación y comunicación actual y es por aquella razón que invierten más tiempo en estas plataformas que en los medios convencionales, lo que conlleva a que su interacción sea mayor con las piezas que se encuentran en las mismas.

Se habló sobre la recordación *del logotipo de la campaña*. Para aquellos que no entendían el término, se dio una pequeña definición y un ejemplo. Al ser explicado pudieron contestar afirmativamente. Todos los participantes de ambos grupos focales contestaron que sí recordaban el logotipo de la campaña. Comentaron que no saben que letra lleva qué color, pero que si tienen una imagen mental muy presente de este elemento. Cuando se les pidió que la describan, un joven contestó lo siguiente:

“El logotipo constituye la frase *All you need is Ecuador*. Letras con una tipografía bien colorida, alegre, divertida, con texturas y una cromática diferente” (Pablo, 23 años)

Este elemento forma parte fundamental de la campaña, ya que se presenta como un identificador visual de la misma ante el público. Todo logotipo busca destacarse de los demás, provocando una fácil recordación e identificación de lo que representa. Podemos confirmar que cumple de buena manera su objetivo con quienes lo han visto.

Se ha logrado transmitir mucho de lo que buscaba mostrar la campaña a través del logotipo. Como se mencionó anteriormente este consiste en la frase *All you need is Ecuador*, la misma que engloba la idea general de esta iniciativa de promoción turística, todo lo que necesitas es Ecuador, porque tiene todo aquello que podrías buscar. La textura, los colores y la fuente tipográfica ayuda mucho a que se proyecte una imagen mental de diversión, aventura y diversidad en general, lo que funciona como puente hacia la fácil recordación de esta pieza tan importante.

El tema de conversación pasó del logotipo al *sello oficial de la campaña*. Para este, se presentó una explicación de lo que es un sello de campaña. “La palabra sello proviene del latín sigillum y presenta varios significados diferenciados, aunque todos ellos tienen algo en común. Una identificación para el envío de mensajes” (DefinicionABC, 2015)

La utilización del logotipo y el sello se la designa a diferentes funciones. Hablemos en el caso de esta campaña. El logotipo es la representación de la campaña. Es su identificador. Es muy común que cuando uno decida pensar en la campaña, lo primero que venga a la mente, sea el logotipo. Este compone el nombre e intenta brindar un poco del contenido de la campaña con las características de su diseño. Una campaña alegre, que representa diversidad en todo su nivel.

El sello, en este caso, actúa como un resumen de la campaña. Lo que intenta demostrar es el concepto de la misma mediante imágenes.

Sin embargo, después de recibir la explicación, los estudiantes no recordaron este elemento por completo. Todos, a excepción de una persona, del primer grupo focal, tuvieron dificultad al describir el sello.

Los participantes saben que es un círculo dividido en cuatro partes, donde cada parte representa una región y en ella por su animal típico y a su alrededor se encuentre el *slogan* de la campaña, pero no recuerdan que animales son los ubicados en este fragmento. Incluso, nombraron animales que para ellos tendría lógica que representen una región.

“Creo que hay un piquero en la izquierda” (Daniel, 20 años).

Concordaron entre ellos no recordar los animales que conforman parte del sello.

“Tienes una noción de lo que es, pero no algo claro en mente” (Mónica, 21 años)

Si pusieran en una escala de recordación del 1 al 10 siendo 1 nada y 10 muchísimo. El logotipo se encuentra en un puntaje de diez, con excelente recordación de colores, tipografía, incluso diseño. Tienen una imagen mental bastante clara cuando uno dice *All you need is Ecuador*. Pero cuando se les habla del sello, y se lo describe rápidamente, el nivel de recordación se lo ubica en un puntaje aproximado de 4 o 5.

Se creó una pequeña discusión acerca de los animales utilizados en el sello y algunos estudiantes pertenecientes a la Facultad de Biología comentaron que utilizarían animales más representativos para el Ecuador.

Ósea, chévere que mantenga relación con el slogan pero las imágenes que aparecen dentro de los cuadrantes son animales que encuentras en todo el mundo, no solo aquí. Entonces no creo que estén tan bien usadas. Y si te muestran en un cuadrante un caimán que puedes encontrar en muchos otros países en realidad no estás representando Ecuador. No es que por una ballena que también encuentras en otras costas, la gente se va a imaginar Ecuador. (Miguel, 22 años)

Uno de los participantes sostuvo que en el caso de la tortuga gigante, si aplicaría, ya que solo se encuentra en el Ecuador. Otro, mencionó que el sello como pieza publicitaria no explicaría las características especiales de cada imagen. Para el espectador solo es una tortuga y esta se la puede encontrar en muchos lugares del planeta.

Cuando se les preguntó si creían conveniente el uso del sello o no, se crearon grupos a favor y grupos en contra. Entre ambos grupos focales la mayoría de participantes se alineó por la idea que el uso del sello no es conveniente para la campaña. Hay que mencionar que casi en

su totalidad los estudiantes de las Facultades de Economía, Arquitectura, Medicina y Biología del grupo, se mostraron en contra del sello de la campaña. Manifestaban que no utilizarían el sello puesto que causa confusión en el público. Mencionaron también que para ellos no es importante que la campaña tenga un sello, ya que es tener demasiados elementos gráficos. Dijeron que si estuviera en sus manos, eliminarían el sello tan pronto se dieran cuenta que la gente no lo reconoce y se manejarían tan solo con el logotipo *All you need is Ecuador*.

El grupo a favor del uso del sello, estaba conformado casi en su totalidad por los estudiantes de la Facultad de Diseño. Estos jóvenes defendían que el sello tiene un propósito y es importante que exista. Como estudiantes de esta carrera, su formación profesional les permite tener una ventaja sobre el resto de participantes y por ello conocen las características e importancia de los elementos que componen un proyecto de este tipo. Saben que en este caso el sello puede visualizar de una manera muy sencilla el concepto de la campaña, pero que ellos, si tuvieran la posibilidad, lo cambiarían.

“Algo mucho más simple sin tanto detalle que facilite al consumidor recordarlo” (Pablo, 23 años)

“Además no tienen mucha relación, no pertenece a la misma línea gráfica.” (Giovanny, 21 años)

Vale recalcar que la mayoría del público-objetivo no sabe de diseño y muy pocos entenderán la verdadera importancia que conlleva utilizar un sello en una campaña, como lo es también en un producto o empresa.

“...el sello que toda marca debe tener debe ser sencillo, impactante, fácil de recordar y, sobretodo, un elemento que ayude a las empresas a generar un posicionamiento entre los consumidores, quienes podrán asociarlo con los productos y tener la confianza acerca de lo que compran.” (Mesa Editorial, 2014)

Funciona de la misma manera para las campañas publicitarias. El sello en la presente situación tiene detalles a favor y en contra. El punto en contra es que el público, en este caso los estudiantes de la PUCE, no lo recuerdan, mucho menos tienen una imagen clara de su aspecto visual.

Sin embargo, considero que el sello ayuda, en gran medida, a comprender la idea principal de la campaña en general. A pesar que en el sello no esté presente la línea cromática de la campaña o a su vez alineado con la marca *Ecuador ama la vida*, si podemos hacer una aproximación del sello de la campaña con el sello de marca país. Ambos son círculos con una pequeña figura redonda en el medio, el mismo que quiere representar al Ecuador como centro

del planeta. El sello oficial de la campaña se divide en cuatro cuadrantes, cada uno representando una región del país: Galápagos, cuadrante superior izquierdo representado por la tortuga gigante. Amazonía, cuadrante superior derecho, representado por un caimán. Costa Pacífica, cuadrante inferior izquierdo, representada por una ballena. Andes, cuadrante inferior derecho, representado por un cóndor. Todos estos cuadrantes representan cuatro mundos totalmente diferentes, muy cerca el uno del otro, todos en un mismo lugar y en el centro del mundo. Para aclarar esta idea, estos cuatro mundos diversos, son unidos alrededor del centro del sello por el slogan oficial de la campaña: *Like nowhere else, All in one place, so close.* (Como en ningún otro, todo en un mismo lugar, tan cerca).

Se les pidió a los estudiantes que comenten acerca del *slogan oficial de la campaña*. Este está compuesto por tres pequeñas frases *Like nowhere else* (Como ningún otro) / *All in one place* (Todo en un mismo lugar) / *So close* (Tan cerca). Los estudiantes no lo recordaron completo. Recordaron una frase o máximo dos. Incluso algunos recuerdan la traducción de la campaña para el público hispanohablante, pero no completa.

Héctor, participante del grupo focal, dijo “*All you need is Ecuador* constituye el slogan”-confundiéndolo con el logotipo y varios estudiantes lo afirmaron. Es visible que el joven espectador de la campaña no diferencia *slogan* del logotipo. Soledad, fue la única que logró nombrar completo y en orden.

“No creo que ese sea el slogan, porque es el logo, de seguro el slogan es *Like nowhere else, All in one place, so close.*” (Soledad, 21 años)

Entre los participantes del segundo grupo focal, ninguno pudo recordar el elemento en su totalidad.

Se les preguntó *¿por qué creen que se escogió este mensaje para la campaña? y si les parece apropiado para la misma o no*. Todos lo consideraron como un *slogan* apropiado, porque es lo que más vende al país como tal. Siempre se utiliza la increíble característica del Ecuador de tener una diversidad muy cerca.

“Yo creo que se está rescatando lo que a nosotros, como ecuatorianos nos gusta del país. O sea lo interesante es que hicieron o debieron hacer algún tipo de diagnóstico para averiguar qué es lo que le gusta a la gente de aquí, para promocionar el país, y siempre se ha vendido así, por eso pienso que está bien utilizado” (Andrés, 20 años)

“Es algo que atrae al turista muchísimo. Un turista lo que quiere hacer es conocer nuevos lugares, paisajes, culturas, costumbres y nosotros tenemos eso súper cerca, ya en dos horas el turista está inmerso en una nueva cultura con un paisaje y clima diferente, entonces atrae” (Héctor, 20 años)

Todos los participantes de los dos grupos focales estuvieron de acuerdo en el uso de este *slogan*. No lo cambiarían, puesto que consideran que funciona. Estoy de acuerdo con ellos puesto que este elemento es sencillo, claro y destaca el énfasis de la campaña. También creo que el *slogan* puede ser un reflejo de las características del país, que atrajeron a antiguos turistas o que estos acentúan cuando hablan del Ecuador con sus conocidos.

“El publicista debe conocer lo que anuncia, estar convencido de las bondades de aquello que proclama, para poder convencer. El profesional de la publicidad ha de comprometerse a decir con lógica, sencillez y veracidad, lo que tiene que decir, esgrimiendo razones acerca de las ventajas y de la utilidad de lo presentado; ha de evitarse la banalidad, la fanfarronería y desacreditar a los competidores, esto último constituye mala táctica, dado que una acción semejante se revertirá, tarde o temprano, en su contra.” (Dahdá, 1998)

En este caso, con lo visto anteriormente, los mensajes utilizados en la campaña cumplen con las características que, Dahdá considera que un buen emisor debe utilizar al elaborar un mensaje publicitario.

El diálogo continuó acerca de *las imágenes que conforman parte de esta campaña*. Las respuestas de los participantes fueron parecidas. Comentaron que las imágenes son de los paisajes típicos del Ecuador: la naturaleza, la flora y la fauna, al igual que los principales atractivos, como el tren que recorre el país, las iglesias, centro histórico. Incluye también actividades que se pueden realizar en las diferentes regiones: deportes extremos, caminatas, asistir a espectáculos, admirar la naturaleza, respirar aire puro, pasar el río por canoa, escuchar música nacional, probar de la gastronomía del país, entre mucho más. Ningún participante tuvo dificultad en responder correctamente esta pregunta.

Los creadores de la identidad visual de la campaña colocaron estratégicamente imágenes atractivas para todo tipo de público en los diferentes elementos; ya sean las letras gigantes, el *spot*, los afiches, la publicidad digital. Las imágenes constituyen lo fundamental del mensaje, que intenta proyectar el país especialmente su biodiversidad. Cuatro mundos distintos, muy cerca y en un mismo destino turístico.

Se desarrolló un debate en el que algunos jóvenes opinaban que se pudo haber utilizado más tomas de lugares mucho más particulares del país, debido a que es difícil para un extranjero diferenciar entre países latinoamericanos, más si lo que se le muestra son imágenes de la naturaleza. Entre latinos es posible que se pueda distinguir, porque se conoce más la tierra sudamericana, pero para el público-objetivo principal de esta iniciativa, que en su mayoría son extranjeros del primer mundo, se le complica marcar una diferencia.

“Desde mi punto de vista, yo creo que lo que le salva a la campaña es el buen nombre que tiene, porque como les había dicho no es que se utilice solo cosas que representan únicamente a nuestro país, entonces si al final del video de los afiches y de cualquier pieza me ponían *All you need is Guatemala*, nadie duda que es Guatemala. (Miguel, 22 años)

Esta elección de imágenes, en el spot particularmente, tiene una intención bastante emocional. Busca que el *target group*¹⁰ observe varias de las cosas que pueden llegar a sentir estando en este país. Las imágenes cumplen con ese fin, o sea que el espectador se imagine ver salir al sol en la Amazonía, sentir el agua mientras practica surf, escuchar los pájaros, el sentir de la arena, el olor del océano, el sonido del río, la brisa del viento, entre otros.

Esto lo logran, al enfocarse en el detalle de las acciones, usando primeros planos y planos detalle. Además, las actividades que aparecen en pantalla van acompañadas de palabras que enuncian lo que se puede hacer, palabras que destacan por el sentimiento que pueden provocar como “explorar, caminar, sentir, soñar, volar, conquistar” entre otras. El *spot* cumple con un equilibrio de imágenes que muestran al país como tal y otras, como ya mencionamos, más direccionadas a provocar emociones en el público.

Si las imágenes hubieran sido en su totalidad de lugares particulares que se encuentran en el Ecuador, el *spot* hubiera sido mucho más visual y no tan emocional. Además, se busca mostrar aquello que no se ha mostrado siempre. Lugares que son nuevos para aquel que ve el video. Es por esto que la selección de las imágenes funcionan muy bien para acercar a la campaña a su objetivo principal, que es el de atraer nuevos turistas hacia el Ecuador, al igual que encaminar al país a convertirse en una potencia turística ante los ojos del mundo.

El tema de conversación, entre los participantes continuó, alrededor de la *recordación de la canción oficial de la campaña*. No existió duda alguna sobre la respuesta, todos los estudiantes contestaron casi inmediatamente que la canción oficial es “*All you need is love*”, sin

¹⁰ Básicamente, “target” quiere decir “objetivo”, por lo que así que se podría definir el “target group” como el público objetivo, que viene a ser el segmento de las personas a las que van dirigidas las acciones de comunicación y marketing. (Leon, 2015)

preguntarles, mencionaron que la canción pertenece al grupo musical *The Beatles*. Sin duda que en la juventud del siglo XXI se encuentra presente el recuerdo de la banda de rock inglesa que comenzó su carrera en 1960.

Sobre sus opiniones acerca del por qué se seleccionó esta canción para esta campaña turística, la mayoría coincidió que se la utilizó por ser una canción ya posicionada en la mente del mundo. Una canción conocida y con buena aceptación.

“Claro, la escogieron seguramente porque es una canción ya reconocida mundialmente” (Giovanny, 21 años)

“Yo tengo entendido que hicieron un contrato en el que compraron los derechos de esta canción por un año y como ya se acabó el año del contrato, ya no la pueden usar más” (Michelle, 19 años)

El Ministerio de Turismo del Ecuador, sí contrató los derechos de esta canción para su uso en la campaña. La institución pública presenta, la elección de la misma como un vínculo con el enunciado “Ecuador, ama la vida”. Al ser este el lema oficial del país, buscaron una canción que muestre cierta relación. Enrique Altamirano, director en ese entonces de Medios Digitales del Ministerio de Turismo del Ecuador manifestó, en una entrevista con Radio Huancavilca, que;

...la campaña *All you need is Ecuador*, utiliza la canción *All you need is Love*, porque el turismo es amor y es que cuando un turista llega a un determinado sector se enamora de él y se convierte en un potencial promotor de ese rincón de una ciudad, país o región. (Altamirano, 2014)

Se decide utilizar esta canción por el vínculo emocional que esta produjo al crear el logotipo y concepto de la campaña. Como lo menciona Altamirano, existe una fuerte conexión de la campaña con la marca país, y es por eso que tanto el logotipo como la canción encajan con la producción.

El eje comunicacional que se utiliza para el objetivo de esta iniciativa se basa en jugar con las emociones del consumidor. En especial con el amor, para representar *Ecuador ama la vida*, *Ecuador love life* en inglés. Al utilizar la canción de la famosa banda británica, se crea la siguiente conclusión. Si Ecuador ama la vida, y todo lo que necesitas es amor, pues todo lo que necesitas es Ecuador.

También se buscaba una canción que sea reconocida mundialmente, que no marque un límite de edad para ser reconocida. Trata de integrar a diferentes generaciones y culturas alrededor del planeta, cautivar su atención e introducir la propuesta de Ecuador como un destino turístico potencial.

La canción *All you need is love*, es una canción que está fuertemente posicionada. Está dentro de las 500 más importantes alrededor del mundo dicho por varias revistas y por varios medios. No es una canción que ha sido demasiado trillada o utilizada y tiene un concepto muy particular porque por un lado tienes *All you need is love* y por otro tienes una marca país que es Ecuador ama la vida, Ecuador love life y al fusionarlos funcionan muy bien. La idea de esto es tener una campaña internacional de alto alcance. Nosotros tenemos muy buena música a nivel nacional pero también necesitamos una campaña que la canción ya tenga un posicionamiento y que este en el *top of mind* de la gente. (Altamirano, Entrevista a Enrique Altamirano, Director Medios Digitales del Ministerio de Turismo, 2014)

Como se mencionó anteriormente, se realiza la selección de esta canción para la campaña ya que el *target group* de la misma es principalmente americanos y europeos. Al saber que en estos lugares (europeos y americanos), como en muchos otros del mundo se mantiene un apego a esta canción, ayuda en gran medida a producir un acercamiento leve y llamar la atención.

Se han generado críticas del por qué no utilizar una canción que represente de mejor manera el país que estamos promocionando. Pero hay que comprender que al tratarse de una campaña internacional que busca invitar y llamar la atención de un público extranjero, se deben tomar medidas que faciliten el acercamiento a la audiencia que se quiere llegar.

Si se hubiera implementado una canción de Julio Jaramillo, un pasillo u otra que haya nacido en el Ecuador, al momento de la emisión es poco probable que atraiga la atención del *target* al que estamos apuntando. No porque esta sea mala, pero si por la diferencia de cultura, resulta mucho mejor acercarnos con algo conocido y comprobado que es de agrado para la mayoría de personas.

Hay una alteración en la canción, que fue acordada al determinar los términos de la compra de los derechos, esto seguramente también incidió en el precio como lo mencionó, en una entrevista con el diario El Comercio, David Checa, director general de la Sociedad de Autores del Ecuador (Sayce).

“El qué tan famosa sea la obra incide en la tarifa. No es lo mismo, sin quitar mérito a nadie, usar una canción nueva a utilizar una canción que es reconocida a escala mundial como es *All you need is love*. La relevancia de la obra incide mucho en la tarifa que se paga y obviamente hay una adaptación de la canción. Eso también incide en la negociación.” (Checa, 2014)

Se adaptó un fragmento de la canción a la intención de la campaña y se la presentó bajo el relato del canadiense David Pettit, quien fue seleccionado para este trabajo por las características de su voz. A continuación se encuentra el texto que se narra en el *spot*, claro que este se difunde junto a una instrumentalización suave y andina además de varias voces que repiten el coro “*All you need is love*”.

A la izquierda de la tabla se encuentra la narración en inglés y a la derecha la traducción que se utiliza para el *spot* en español.

Tabla 6 : Narración del spot publicitario en inglés y español

There's nothing you can do that can't be done	No hay nada que puedas hacer que no pueda hacerse
Nothing you can sing that can't be sung	Nada que puedas cantar que no pueda ser cantado
Nothing you can say but you can learn how to play the game	Nada que decir, pero puedes aprender cómo hacerlo
It's easy	Es fácil
Nothing you can make that can't be made	Nada que puedas lograr que no pueda lograrse
Nothing you can save that can't be saved	Nadie a quien puedas ayudar que no pueda ser ayudado
Nothing you can do... but you can learn how to be you in time	Nada que puedas hacer, pero aun puedes aprender a ser tú mismo
It's easy	Es fácil
All you need is love All you need is love	Todo lo que necesitas es amor Todo lo que necesitas es amor
All you need is love, love, Love is all you need	Todo lo que necesitas es amor, Amor es todo lo que necesitas

All you need is love All you need is love, All you need its love, love, love is all you need	Todo lo que necesitas es amor Todo lo que necesitas es amor Todo lo que necesitas es amor, amor, Amor es todo lo que necesitas
There is nothing, nothing you can know that isn't known,	No hay nada que puedas saber que no se sepa.
Nothing you can see that isn't shown,	Nada que puedas mirar que no pueda ser visto.
Nowhere you can be that isn't where you are meant to be.	Ningún lugar donde puedas estar, que no sea donde tenías que estar.
It's easy...	Es fácil
Like nowhere else, all in one place...so close	Como ningún otro, todo en un solo lugar, tan cerca.
All you need is Ecuador Ecuador is all you need	All you need is Ecuador Ecuador, es todo lo que necesitas

Fuente: Vértigo Films. (2015)

La canción cumple una función de gancho, que lleva al espectador, con una narración amigable, a través de varias imágenes que generan múltiples sensaciones. La estrofa final con los versos originales de la canción “*All you need is love*,” hace una transición al slogan oficial de la campaña “*Like nowhere else, all in one place, so close*” y termina introduciendo el nombre de la campaña “*All you need is Ecuador, Ecuador is all you need*”, lo que produce un énfasis que cautiva la atención y memoria del público.

El tema de conversación continuó por los *colores que formaron parte de la campaña*. Los estudiantes fueron mencionando colores, como por ejemplo: rojo, amarillo, morado, azul, verde, celeste, rosado, entre otros. Todos sabían que se trataba de una gama amplia y variada de colores, entonces participaron mucho, al mencionar colores que recordaban haber visto en los elementos de la campaña. Cuando se analizó sobre si los colores eran apropiados, no existieron respuestas negativas, puesto que todos los participantes contestaron que les parecía adecuado. Estos, halagan los matices empleados porque creen que refleja diversión, alegría y cultura.

Al hecho de que existan varios colores y si los mismos llaman la atención respondieron asertivamente;

“Generalmente el Ecuador intenta demostrar diversidad cultural y eso puede ser por qué la gama de distintos colores.” (Lucy, 21 años)

Este comentario encierra la mayoría de las respuestas para esta pregunta, primero que el tener muchos colores atrae mucho la atención, y el tema de Ecuador como un país que enmarca diversidad, es innegable. Los colores son percibidos como una demostración de pluriculturalidad y de variedad natural. Sin duda esta, constituye una de las mayores características que tiene el país para ofrecer a sus amigos turistas que quieren acercarse a conocerlo.

Los estudiantes de la Facultad de Diseño presentes en el segundo grupo focal, manifestaron que los colores que se utilizaron para el logotipo y la campaña en general, eran los colores que pertenecían a la gama del sello de “Ecuador, ama la vida.” Con este aporte podemos entender que los estudiantes de la Facultad de Diseño conocen más de los detalles de la campaña por su formación académica, a diferencia de los estudiantes de otras facultades.

La marca país como tal, busca representar al Ecuador como el centro del mundo. “Partimos desde el concepto de Ecuador como país equinoccial, ubicado en el centro del mundo desde donde todo irradia hacia el infinito.” (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2015). La cromática utilizada en esta pieza visual, al igual que en la campaña que se está analizando en esta disertación, está compuesta por veinte tonos de la paleta cromática *Pantone*.

...representando a todo el colorido existente en todas las regiones del país; su gente, paisajes, étnias, artesanías, gastronomía y expresiones culturales de todo tipo. Las gamas de amarillos, rojos, lilas, azules y verdes, se suceden una detrás de otra, con colores de transición entre cada gama... (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2015)

Es por esto que también se presentaron las palabras en el *spot* con varios colores; uno en cada letra. Esto, de cierta manera mantiene un hilo conductor con la línea cromática de la campaña en general. Una observación valedera, es que en esta pieza no funciona de manera óptima la selección de colores, puesto que al ser mostradas con imágenes que también contienen varios colores como fondo, las palabras no se perciben de manera clara. En este caso particular, la utilización de un solo color en las palabras como sucede en el *spot* del *Director's cut*, que utiliza el blanco para las palabras en pantalla, funciona de mejor manera, ya que las convierte en más visibles.

Todos los estudiantes de los grupos focales manifestaron que les pareció apropiada la utilización de la misma gama cromática que el sello del país.

Sí es apropiado, porque ya un tiempo se había usado esa marca país para promocionar al Ecuador, campañas por ejemplo aprovechando la exportación de bananos. Se pegó en los bananos que fueron distribuidos a supermercados alrededor del mundo un sticker con el sello de “Ecuador, ama la vida” y abajo un código QR. Cuando escaneaban el código, veían un video de turismo del Ecuador, y la gente ya estaba reconociendo ese símbolo y esos colores, por eso creo que es apropiado mantener esa conexión. (Pablo, 23 años)

Como nos ayuda a entender la publicidad turística, no es conveniente que la imagen de un país sea muy variada entre campañas, ya que esto puede producir una confusión en el receptor de las mismas.

4.2 Mensajes de la campaña que han generado más impacto en los jóvenes universitarios

Se expusieron varios temas de conversación comenzando con saber *qué fue lo que más les impactó a los jóvenes de la campaña turística*.

La mayoría de los participantes de ambos grupos focales contestaron que la pieza que más les impacto de la campaña, fue el video; refiriéndose al *spot* publicitario. Comentaron también que entre los elementos del video, lo que más les llamó la atención fue el guion, que se utilizó. Más allá de las imágenes utilizadas que son descritas como “buenas tomas” o imágenes “increíbles”, destaca el guion porque consideran que el spot, no hubiera sido igual, si este fuera otro o incluso si se hubiera utilizado una voz narradora distinta. Mencionaron también que como ecuatorianos están acostumbrados a ver imágenes de la naturaleza del país y si se presentaba el spot solo compuesto por imágenes y la música de fondo entonces no tendría este impacto

Existió también una minoría de jóvenes con respuestas distintas a la anterior como por ejemplo la siguiente:

“Yo creo que más allá de los elementos puntuales, ya sea el afiche o el video, o las pulseas etc. Lo más interesante fue que al momento de armar la estrategia y el concepto de toda la campaña, justamente atacaron a lo esencial a lo que tenían que atacar que son las emociones. Y están jugando con las emociones de todos los que ven la campaña, porque te dicen que aquí tienes alegría, aquí tienes amor, felicidad, paz y esto lo combinan con imágenes que se apoya en un texto. Pero más allá de eso el guion, las palabras que utilizan cabe perfecto para la estrategia, es muy bueno.” (Bryan, 24 años)

Hay que tomar en cuenta que este joven, está describiendo mucho de lo que se encuentra en el video, ya que es en esta unidad donde la estrategia es más visible. De hecho, la estrategia que se utiliza no solo en el *spot* pero en los afiches, en las letras gigantes y la campaña en general, tiene la intención de conmover al público-objetivo al acercarse a ellos de una forma bastante emotiva. Tal como funciona la publicidad, la estrategia de esta campaña intenta provocar en el *target*, un deseo de visitar este país, dándole a conocer no solo lo que encontrará turísticamente pero también todo aquello que puede llegar a sentir estando aquí.

La publicidad contiene un fuerte ingrediente de intencionalidad, ya que trata de convencer al público de que compre nuestro producto, para lo cual se lo presentamos de la manera más atractiva posible. Una comunicación que careciera de este ingrediente y se limitara a poner en conocimiento del público la existencia de un producto no sería publicidad. (Gonzalez, 2009)

Al ser mencionado el presupuesto por un joven:

“A mí lo primero que se me viene a la mente cuando me hablan de la campaña son los gastos, me parecen súper exagerados y me parece también que pudo ser posible ahorrar de alguna manera.” (Daniel, 20años)

En el primer grupo focal se abrió un diálogo en cuanto a sí estuvo bien o no empleado este presupuesto, teniendo en cuenta solo una idea del costo real. La mayoría de los participantes defendían que pensaban que era demasiado dinero para la elaboración de una campaña. Sugerían que esa cantidad económica pudo ser utilizada para una mejora en infraestructura o para resolver problemas en el país que son más importantes, tales como seguridad. Afirmaban creer que es más importante usar ese dinero en convertir al país en un lugar seguro para turistas, antes de emplear una campaña mundial que busca atraer turistas. Porque lo que puede suceder es que el turista conoce el Ecuador pero se siente inseguro en él y no regresaría.

La minoría expresó su desacuerdo con esto y decían que lo que realmente les impactó fue que el Ministerio de Turismo hiciera una campaña así de grande. Ya que consideran que, por primera vez, se está implementando adecuadamente el dinero que se le otorga. Con esta campaña consideran que el Ecuador tendrá muchos más ingresos económicos en los siguientes años.

Otros creen que si no se hubiera invertido este dinero la campaña no habría tenido el impacto que ha tenido. Con esta campaña se ha colocado al Ecuador ante los ojos de millones de personas, como un destino turístico que se debe considerar. Incluso si aquellas personas no realizaran los viajes, estos siguientes años, estará inmersa la idea en sus mentes, que el Ecuador es un país de gran capacidad turística, esto puede ayudar a que el público-objetivo que vio la campaña recomiende al país.

Se continuó la conversación con los jóvenes integrantes de los grupos focales, hablando sobre la *pieza/material que fue la mejor para impulsar el turismo del Ecuador*.

Dando sus comentarios acerca de este tema, se crearon dos tendencias. La mayoría que defendía al spot o video publicitario, como la mejor pieza para impulsar el país en el aspecto turístico y una minoría que defendía a las letras gigantes como la pieza más acertada para el mismo objetivo.

Las personas que defendían al video como la mejor pieza para impulsar el turismo del país, comentaban que en el *spot* se puede ver mucho más de lo que puede ofrecer el país como tal. También que es el elemento que cumple con mayor satisfacción, la función de conmover o asombrar a los videntes. Las imágenes que se muestran en este elemento son mejores que las que se publicó en las letras.

También toman en cuenta que hay personas que no llegaron a ver las letras. Se señaló de igual manera que el usuario que ve el video no solo tiene la posibilidad de ponerle “me gusta” sino que existe también la oportunidad de compartirlo en cualquier red social, lo que permite que se difunda en mayor medida y se haga viral, puesto que sin saberlo llega a pantallas de alrededor del mundo.

Casi la mitad de participantes que defendían las letras gigantes decían que les parecía una excelente estrategia ya que es algo nuevo y novedoso que llama mucho la atención.

“Yo creo que las letras gigantes son más apropiadas para impulsar el turismo porque era algo muy novedoso y todo el mundo se preguntaba que era y se acercaba. Directa o indirectamente hacían propaganda de la campaña tomándose fotos y contándoles a sus amigos o publicando en redes sociales, y aquí es donde tuvo más impacto los *hashtags*.” (Kimberly, grupo focal, 13 de abril, 2015)

También manifestaban que las letras constituían el elemento principal que diferenciaba a esta iniciativa de las demás. Ya que crear un *spot* para mostrar las imágenes más lindas de un país lo hace toda campaña turística. Recordando como Cevallos define campaña:

Un proceso comunicacional concentrado, intensivo que utiliza diversidad de medios y formas de comunicación a su alcance con mensajes que buscan, según su objetivo, llegar al público meta y producir un cambio de comportamiento, dar una información o sensibilizar sobre un tema determinado. (Cevallos, 2015)

Podemos decir que el uso de este elemento tiene el objetivo de personalizar la idea que se trata de vender, teniendo una interacción personal con el público. Se puede asumir que la campaña se verá más presente en aquellas personas que pudieron interactuar con la letra gigante, que en las personas que solo vieron el *spot*.

Es muy importante que una campaña de esta magnitud juegue y utilice a su favor los beneficios que ofrece el internet, en especial las redes sociales que crean comunidades virtuales, donde cualquier información puede ser transmitida a un costo económico sumamente bajo.

Al preguntar *¿Cuál fue la pieza que más les gusto?* Se generaron tres respuestas sólidas. La mitad de los participantes escogieron a las letras gigantes como la pieza que más les gustó en la campaña.

“Estéticamente son mucho más llamativas que cualquier otra pieza BTL que son expuestas en otras campañas turísticas” (Michelle, 19 años).

La utilización de elementos BTL ayudan mucho a que las personas se interesen en la campaña y se acerquen a conocer más de ello, es la única forma de interactuar personalmente de una manera creativa con el público objetivo. En este caso las letras gigantes cumplieron ese papel, las mismas que se expusieron en ciudades estratégicas para que las personas se sorprendan y cree en ellas curiosidad por saber de qué se trata.

También mencionaron que recibían muestras gratis de algún producto y más información personalizada. Al acercarse a la letra, dos expositores presentaban la campaña, los lugares turísticos del país y sus productos más reconocidos. Cada letra contaba con expositores y una caja acrílica ubicada a su costado. Dentro de esta se exponía algún producto original del país

con sus características, el mismo que variaba según la ciudad o país. Si se exponía el chocolate (Caso de la letra R ubicada en la ciudad de Quito), las personas que se acercaban recibían una explicación de la campaña, la introducción hacia lo que es la página web, el *hashtag* oficial de esta y una muestra de chocolate ecuatoriano.

Un poco menos de la mitad de los estudiantes concuerdan que la pieza que más les gustó fueron los afiches. La minoría defiende al video como favorito. Los afiches conforman piezas visuales en los que se muestra un animal de perfil, el mismo que se convierte en un paisaje señalando las cuatro regiones de nuestro país. Los animales del afiche son representantes de las regiones del Ecuador. Es importante mencionar que las personas que defendieron a los afiches, son precisamente estudiantes de la Facultad de Diseño, los restantes son estudiantes de la Facultad de Biología. Podemos diferenciar las respuestas entre jóvenes de la misma edad que presentan gustos distintos según la carrera universitaria que siguen.

Es interesante percibir que el spot, el mismo que fue asignado como la pieza más adecuada para promocionar el turismo de nuestro país, no constituye la pieza favorita entre los jóvenes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. La mayoría defendía que, a pesar de considerar al video como el elemento más apropiado para este objetivo, prefieren las letras gigantes porque es algo creativo y nunca antes visto por ellos. El video por más excelente que sea es otro video turístico como miles que hay.

Pero se utiliza algo que se tiene certeza que va a funcionar ya que se ha demostrado en pasadas campañas parecidas. De esta manera no se arriesga el dinero empleado en la iniciativa.

“Pero es necesario, osea llegas a un punto donde debes tomar recursos que ya existen y tratar de perfeccionarlos, porque al fin y al cabo no quieres ser original, quieres vender al país y de un método que ya haya funcionado para no tener problemas después.” (Pablo, 23 años)

La minoría que estuvo de acuerdo con que el video era su pieza favorita, identificó al guion como excelente. Mencionaron que la voz, ayuda mucho a que los sentimientos del vidente se conmuevan, concuerdan también, que si se hubiera narrado con otra voz es muy posible que no hubiera tenido el mismo efecto. Manifestaron, de igual manera, que este es el elemento que mejor juega con las emociones del consumidor, por la música, las imágenes y como ya se mencionó, el mismo guion. El concepto de la campaña en si es mucho más visible en esta pieza que en cualquier otra.

Vale mencionar que el video o spot también es la pieza que se mantiene en su versión original mucho más que las demás. Sin importar cuanto tiempo pase, el video se lo puede encontrar en espacios digitales como YouTube y podemos ver que no ha cambiado en nada. Las letras duraron tan solo 10 días en las 12 ciudades extranjeras y 7 ecuatorianas. El día de hoy podemos encontrar fotografías de las mismas en Internet, pero ese no era su estado característico. Al igual que los afiches utilizados en vías públicas.

Al pasar del tiempo todas las piezas se vuelven digitales y esto hace que pierda cierto potencial que tenía en su versión original. Pero esto no sucede con el video ya que permanece tal como nació.

La conversación dejó ver las opiniones acerca de la pieza que menos les gustó a los jóvenes. Todos los participantes, a excepción de una persona, manifestaron que no les gustó el spot que apareció en el *Superbowl* (la final del fútbol americano) transmitida el 01 de febrero del 2015. Defendían que el presupuesto fue demasiado alto para ser asignado a tan solo una parte del público-objetivo de la campaña y para una duración de 30 segundos.

La mayoría no estuvo de acuerdo con la estrategia utilizada en este medio. Esta consistió en el spot publicitario original de la campaña de tres minutos y veinte y tres segundos resumido a 30 segundos, mostrado en el espacio de medio tiempo del evento. A pesar de que el spot fuera tan solo de 30 segundos logro resumir lo esencial de la campaña completa.

“A mí lo que menos me gusto fue la propaganda que salió en el *Superbowl*, gastaron millones de dólares y salió 30 segundos y solo en unos canales porque si veías en ESPN y FOX en uno salía en el otro no. Además, hay que tomar en cuenta que todo ese dinero se invirtió solo para el público americano o por lo menos principalmente, porque el fútbol americano es estadounidense, no es común en otros países, mucho menos en el nuestro.” (Kimberly, 24 años)

Esos fueron los puntos principales del por qué no les gustó esta pieza. Soledad, estudiante de economía manifestaba que si realmente era importante este evento se pudo haber incrustado de una manera distinta la idea de la campaña, que no resultara tan costosa. Dio ejemplos como poner banners o colgar vallas, incluso hacer algún elemento BTL que hubiera llamado mucho más la atención.

A pesar que el costo de formar parte de este evento deportivo se ha incrementado notablemente para la publicidad en los últimos años, las compañías luchan por pertenecer a ello por varias razones.

De acuerdo con Freeman (1999), en un estudio, aproximadamente el 68% de los encuestados dijeron que prestaron más atención a los anuncios del Super Bowl y el

52% dijeron que discuten los anuncios al día siguiente. Pavelchak (1988) sugirió que la recordación de los anuncios del Super Bowl es superior a los anuncios emitidos durante la programación convencional, basados en la presencia de efectos inducidos por el programa. (Tomkovick, 2010)

En un evento como este la publicidad y los comerciales son parte del espectáculo de medio tiempo y son de gran impacto para el público como lo manifiesta Tomkovick. La publicidad del *spot* fue una oportunidad, para que no solo los norteamericanos sino también la audiencia que sintoniza este evento alrededor del mundo se enteren de esta iniciativa y consideren al Ecuador como opción turística atractiva. En el 2015 el *Superbowl* rompió record con más de 115 millones de espectadores a nivel mundial, lo que significa que el presupuesto implementado a esta pieza no fue dedicada únicamente al sector norteamericano.

Gracias a esta estrategia, que fue la primera vez que se promociona al país en este evento, ha nacido en estos espectadores la curiosidad por saber más acerca de Ecuador y ese es buen inicio para que se convierta en destino turístico.

En el segundo grupo focal salió a flote el tema que el *ecuatoriano como tal no es el mercado objetivo* de la campaña turística. Los estudiantes se presentaron seguros que esta obra tiene como público-objetivo al turista exterior, principalmente americano y europeo.

“Es obvio que no somos el público-objetivo y eso lo puedes ver desde la frase, el nombre *All you need is Ecuador*, ¿porque ponerlo en inglés, si es que estuviera dirigido a nosotros?” (Giovanny, 21 años)

Como se mencionó en el capítulo anterior, la campaña se crea con el siguiente objetivo:

La campaña estuvo construida para invitar a los viajeros del mundo a visitar Ecuador, para descubrir nuevos lugares, sentirse libres, entrar en sincronía con la naturaleza, escapar de la rutina, compartir el tiempo con otros, volver a creer, parar sus acelerados ritmos de vida y dar tiempo a cosas importantes, más allá del trabajo. (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2015)

El principal propósito de toda esta iniciativa, como lo manifiesta el Ministerio de Turismo, es el llamado y la invitación al turista extranjero con capacidad de gasto. La campaña a pesar de incluir al Ecuador en su primera etapa, ha sido diseñada para ser vista y percibida desde el exterior. Por este motivo, muchos ecuatorianos la sienten poco apropiada o exagerada en ciertos aspectos económicos por ejemplo, pero esto resulta si la estamos observando como si fuéramos nosotros los destinatarios. El ecuatoriano lo ve diferente porque vive en un contexto diferente al del grupo objetivo, esto no impide que este tema sea conversado entre semejantes

en un diálogo donde pueden compartir y discutir opiniones. Es por esto que se considera que el tema de la campaña ha generado tendencias.

Que el ser humano interactúe con otros de su misma especie se vuelve una necesidad, es por ello que, tanto el emisor como el receptor se desenvuelven en entornos diferentes y pertenecen a desiguales grupos sociales. De esta forma, cada grupo se encuentra en contextos diferentes, es por ello que cada grupo hace la emisión, la construcción y la percepción de distinta manera. (Riley, 1951)

Se crea cierta disputa entre si el logotipo debió ser en español o en inglés, pero se concluye que el idioma inglés es el más apropiado, puesto que la mayoría de los países considerados como público-objetivo hablan este idioma. De este grupo focal solo la minoría de ellos habían visto el *spot* traducido al español, donde la voz narradora está en este idioma, al igual que las palabras en las imágenes. Aproximándose a terminar el video se traducen las frases del sello oficial que se manifiestan de esta manera: “*como en ningún otro, todo en un mismo lugar, tan cerca*”. Presentado el sello, el video finaliza con: “*All you need is Ecuador, Ecuador es todo lo que necesitas*.” Sin embargo, no existe un *hashtag* en español.

Manejar un solo *hashtag* es conveniente, ya que se puede unificar todo el *feedback* que se recibe de todas las personas interesadas. Recordemos que el *feedback* o retroalimentación: “Supone la información que devuelve el receptor al emisor sobre su propia comunicación, tanto en lo que se refiere a su contenido como a la interpretación del mismo o sus consecuencias en el comportamiento de los interlocutores.” (Hofstad, 2005)

Ahora bien, si se establecieran dos *hashtags*, uno en cada idioma, esto significaría que existieran dos fuentes recibiendo retroalimentación por parte de todos los participantes de la campaña. La intensidad y alcance de la difusión debería ser medido en ambos elementos. Al tener solo uno, la persona que se interesa en la campaña hable inglés, español o algún otro idioma se involucra con los demás participantes que también muestran interés.

Se comenta también que el hecho de que el spot oficial esté en inglés, también da orgullo a muchos ecuatorianos, ya que estos entienden que será visto y admirado por extranjeros. La mayoría de los jóvenes del grupo focal concuerdan en que el video impacta mucho más a las personas que les gusta viajar y vivir experiencias nuevas, sin importar el idioma en que se encuentre.

Si a una persona no le gusta viajar, no se interesará en una campaña que trata de vender eso, un viaje inolvidable. Sin importar si las imágenes son hermosas, la música agradable y el guion

cautivador, aquella persona que no le agrada los viajes no pondrá la atención en el spot y las demás piezas publicitarias.

Por otro lado, si hablamos de una persona bastante aventurera, que siempre está buscando que conocer, sabemos que la campaña tendrá mejor efecto, así esta persona no hable el idioma en el que se presenta la campaña.

El tema se convirtió en *cómo harían ustedes la campaña si tuvieran la oportunidad de modificarla o volver a crearla*.

Se debatieron algunos temas subordinados, con los grupos participantes.

En cuanto al diseño, todos los integrantes de los grupos focales, contestaron que lo mantendrían igual. Manifestaron que les parece que este, el *slogan* y la estrategia en general de la campaña están muy bien planteada para cumplir los objetivos que se han propuesto. Unos pocos se expresaron sobre tratar de rebajar los costos de la misma. Harían esto modificando algunas piezas. Como, por ejemplo:

Lorena, estudiante de economía, mencionó que las letras gigantes duraron muy poco en exhibición.

Yo cambiaría esto, trataría de disminuir los costos en otras piezas de la campaña para mantener las letras gigantes más tiempo porque considero que este elemento es el que marca una diferencia para esta campaña de las demás existentes. Yo las exhibiría por más tiempo para que exista un proceso de refuerzo en los consumidores de esta actividad. Para balancear los costos eliminaría el spot publicitario del Superbowl e hiciera una aparición en el evento con un banner que saldría mucho más barato. (Lorena, 23 años)

Todos los participantes, estuvieron de acuerdo cuando se llegó al tema de cambiar el sello, ya que como lo habían hablado y discutido anteriormente en el mismo grupo focal, la recordación del mismo no es tan buena como se esperaría de una campaña turística mundial.

“Ósea la temática sí la mantendría igual, pero por ejemplo el sello yo lo cambiaría porque no genera tanta recordación en el público” (David, 23 años)

Sabiendo que el sello es una parte importante dentro del desarrollo de las ideas y piezas visuales que proporciona la campaña, los estudiantes están de acuerdo en mantenerlo, pero únicamente si se lo modifica. Se comenta que éste no comparte la misma línea grafica del resto de elementos de la campaña y por eso es difícil recordarlo, o incluso relacionarlo con lo demás. Se manifestó la posibilidad de alinearlos un poco más al diseño de los otros elementos. Si no es conveniente usar la misma topografía, se puede por lo menos usar los colores para

que al momento que el consumidor lo observe, sienta que es parte de la campaña y lo recuerde con mayor facilidad.

“A mí no me gusta que utilicen una canción extranjera porque bien pudieron utilizar algo más apegado a nuestra cultura y que también sea global.” (Miguel, 22 años)

Este comentario abrió un debate entre los participantes del segundo grupo focal. La minoría defendió el punto de vista de Miguel y los restantes manifestaron que les parecía buena idea la elección de la canción. Aquellos que defienden la elección de la canción mencionaron que es una gran ventaja que se utilice una canción reconocida a nivel mundial.

Las personas en contra de esta decisión comentaron, que hubiera sido mejor utilizar una canción que nos represente como país. Unos pocos, incluso, pensaron que era probable que los extranjeros se burlen de esta campaña por la utilización de esta canción extranjera, diciendo que no era algo propio. También se molestaron que se cambie la letra de la frase tan famosa “*All you need is love*” por “*All you need is Ecuador*”. Señalaron que esto puede pasar también con el público extranjero.

Lo que no ha sido tomado en cuenta por los estudiantes es que los objetivos de la campaña no se orientan hacia una identificación con el Ecuador, ni a promocionar nuestra cultura.

Cuando se elabora una pieza publicitaria y la comunicación entra en armonía con el marketing es importante entender al público objetivo, recibir información sobre sus gustos para lograr una aceptación del mismo.

El marketing ha de coexistir con la comunicación en perfecta armonía, sirviendo de puente entre la empresa y el mercado a fin de, por un lado, difundir la oferta, sus ventajas diferenciales, los incentivos a la compra, los canales de distribución puestos al servicio del consumidor...y por otro lado, obtener información sobre las necesidades, gustos, actitudes, opiniones y creencias de los consumidores. En este contexto podemos considerar al marketing como un sistema de comunicación abierta, interactiva, creativa (sorpresiva, diferenciadora y generadora de actitudes) y comercial (su último objetivo es provocar decisiones de compra). (Uceda, 2000)

El diálogo luego cambió acerca de *si debió o no debió haber una campaña interna antes o al mismo tiempo que All you need is Ecuador*.

A la mitad de los estudiantes de los grupos focales, les hubiera gustado que exista una campaña interna primero o al mismo tiempo que la campaña hacia los extranjeros.

Manifestaron pensar que si se espera un gran número de extranjeros ingresando al país, se debería preparar al ecuatoriano para que este cumpla como un buen receptor de turistas. Si hubiera existido una campaña anterior, se pudo haber dado capacitaciones de trato al cliente, promoción, y un óptimo mantenimiento del lugar de trabajo, contando con higiene, seguridad, calidad, entre más temas de interés turístico.

A la otra mitad de los estudiantes les parecía apropiado el mecanismo que se utilizó con *All you need is Ecuador*.

4.3 Cambios generados por la campaña turística en los jóvenes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador

Para analizar el tercer objetivo de este análisis, se comenzó un diálogo para conocer si *los jóvenes se han sentido orgullosos de ser ecuatorianos por la campaña turística*. Todos los participantes a excepción de uno, señalaron que si se han sentido orgullosos de ser ecuatorianos con la campaña.

“Yo creo que la mayoría si es que no son todos, porque una campaña así crea tendencias y al fin y al cabo como consumidor veías el video y lo compartías diciendo que lindo es MI ECUADOR, ósea todos se apropiaron más de ese “yo soy ecuatoriano, que bonito es mi país, tenemos cosas chéveres en mi país, viajemos!”. (Miguel, 22 años)

Los jóvenes sienten orgullo de ver estas piezas porque se trata de algo de lo que ellos forman parte, es por esto, como explicó Miguel, que la campaña convierte al ecuatoriano en una persona más patriota y más capaz de defender su país. Esto es sumamente importante ya que se genera un impacto externo mucho mayor, si existe un impacto interno también.

Los estudiantes hicieron presentes sus opiniones diciendo que sentían orgullo por varias razones, la principal de ellas porque la campaña les recordaba lo hermoso y diverso que es el Ecuador. Manifestaron también que sentían felicidad al saber que el video está destinado a extranjeros y la campaña se desarrolló en el exterior. Esto les daba a entender que el turista extranjero verá al Ecuador y lo tomará en cuenta como una opción de destino turístico, gracias a sus maravillas.

Los participantes también dijeron que fue muy emocionante ver lugares conocidos en el *spot* publicitario. De cierta manera al verlo y saber que conocen esos lugares, genera en ellos mucha alegría. Los jóvenes explicaron que incluso han sentido más emoción viendo el lugar

entre las imágenes del video o de alguna pieza que estando presentes en él. Esto puede ser por las características que conllevan los elementos publicitarios de la campaña. Buscan motivar y conmover al vidente, esto se duplica cuando este ha tenido la oportunidad de ver y sentir aquello que se muestra. Se sienten afortunados y les da el poder de mencionar y recomendar aquellos lugares a conocidos.

Hay que mencionar que esta pregunta condujo a comentarios de los estudiantes que aclaraban que si es verdad que sintieron orgullo al ver las piezas por primera vez, pero que esta emoción, con el paso del tiempo fue disminuyendo, incluso hasta agotarse por completo para algunos. Una minoría de estudiantes indicó que su sentir decayó al escuchar las críticas por la cantidad de presupuesto utilizado.

Este tipo de publicidad es muy bueno para crear tendencias en la sociedad. Recordemos que muchos de los jóvenes habían visto las piezas de la campaña por primera vez, porque algún amigo, familiar o conocido se lo sugirió. Se crea una moda y esta modifica ciertos aspectos de la conducta y el pensamiento humano. “Los individuos producen conductas sobre la base de las significaciones construidas como símbolos sociales y personales, y de la interacción de estos sujetos con su entorno y con los demás individuos.” (García, 2015)

Sentimientos como el orgullo también son contagiosos en una sociedad. Las piezas publicitarias, en especial el *spot* generó este tipo de sentimiento que llevaron a los ciudadanos ecuatorianos a acciones futuras como compartir esta campaña en redes sociales, hablar de ella con amigos o familiares o hablar bien del Ecuador en general en cualquiera que sea la situación.

Muchas veces nos dejamos llevar por la cotidianidad que lo que vemos todos los días ya no nos asombra, pero no significa que ese paisaje no sea maravilloso.. Son elementos de campañas como estas, que, a pesar de no estar direccionadas hacia el interior, recuerdan al ciudadano de las maravillas de su país, tanto que muchos no solo sienten orgullo, pero también sienten suerte de vivir donde viven.

Se continuó la conversación hablando si los jóvenes *han compartido en redes sociales alguna pieza de la campaña, y si lo hicieron con qué motivo.*

Como ya conocemos, muchos de los jóvenes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, se enteraron por primera vez acerca de la campaña al ver alguna de sus piezas publicadas en internet. La mayoría de los participantes en los grupos focales compartieron una o varias

piezas de esta en redes sociales. Comentaron que la pieza que más publicaron y que más vieron publicada, en estas comunidades virtuales, fue el *spot*.

Se explicaron varias razones por las cuales los jóvenes publicaron en redes sociales las piezas de esta iniciativa y estas radican en varios aspectos. Uno de ellos es que algunos de los estudiantes tienen amigos en el exterior, quieren brindar y hacer llegar un poco de información de su país a estas personas. Buscan transmitir precisamente el mensaje que conlleva la campaña “Ecuador es todo lo que necesitas” en este caso “Mira, mi país es todo lo que necesitas”. Aquí podemos acentuar el orgullo del que se hablaba anteriormente.

Si estos jóvenes no se sintieran de esta manera, entonces no publicarían en sus cuentas estos materiales para que sus amigos del extranjero lo vean. Al existir una relación entre los estudiantes y estas personas, podemos también notar que nuestros participantes piensan que esta campaña conlleva un buen grado de calidad.

Otro de los motivos que ocasionó esta acción, fue que en nuestro país, la campaña generó entre los jóvenes una tendencia social. A días de su lanzamiento está ya se había convertido en un tema de conversación para el Ecuador. Varios jóvenes de los grupos focales confesaron que publicaron alguno de los elementos bajo presión social. Escuchaban que sus amigos o compañeros de clases debatían acerca del tema y querían formar parte de este argumento y no sentirse aislados.

“Cuando salió causó full impacto. Yo me acuerdo que vine a la universidad y todos hablaban de eso y lo primero que me dijeron fue ¿viste el video? y como no había visto me enseñaron ese ratito para que entienda de lo que hablaban. Así poco a poco se invadió las redes sociales. No se cómo sería en otros países, pero yo creo que aquí sí produjo un impacto súper fuerte” (Lucy, 21 años)

Podemos enfatizar que el ser humano interactúa en la sociedad, mediante la comunicación. El sentido de pertenencia a algún grupo social también puede ser definido por el tema de conversación de los mismos. Las personas comunican para informar o modificar de cierta manera el comportamiento de las demás personas de su sociedad. El “¿viste el video?” influye en cierto sentido en un “deberías verlo” hasta que la persona lo hace.

En otras palabras, la comunicación es una manera de establecer contacto con los demás por medio de ideas, hechos, pensamientos y conductas, buscando una reacción al comunicado que se ha enviado. Generalmente, la intención de quien comunica es cambiar o reforzar el comportamiento de aquel que recibe la comunicación. (Nosnik, 1998)

Una minoría de los estudiantes comentó, que decidieron publicar en redes sociales, como una oposición al típico “sueño americano”. Mediante esta acción pretendían demostrar al mundo entero que Latinoamérica y específicamente Ecuador tiene mucho que ofrecer como destino turístico, a pesar de ser un país pequeño.

Varios estudiantes apoyaron este movimiento en redes sociales sin compartir piezas oficiales de la campaña, al utilizar el *hashtag* *#AllYouNeedIsEcuador*. Comentaron con los demás participantes que, al visitar un lugar turístico del país, tomaban foto y lo publicaban en redes sociales como: Facebook, Twitter o Instagram con el *hashtag*. De esta manera se involucraban ampliamente en esta tendencia que en su lanzamiento recorría el mundo y se acentuó en doce países además del nuestro. Al buscar este indicador en redes sociales pueden ser observadas imágenes o fotos de usuarios nacionales y extranjeros que quieren formar parte de esta iniciativa o han tenido la oportunidad de visitar el Ecuador.

En este punto nos damos cuenta que el joven ecuatoriano al igual que otro quiere formar parte de este movimiento. Quiere aportar a la sociedad algo y pertenecer a este grupo que impulsa la capacidad turística de su país. “El individuo, con sus interacciones, contribuye a la constitución de la sociedad, y la sociedad contribuye a la constitución del individuo.” (García, 2015)

Se cuestionó a los participantes lo siguiente *¿creen que la campaña refleja la realidad turística del país o creen que existe una “exageración” de cierta medida con el uso de efectos de las nuevas tecnologías, en las piezas que la conforman, sí o no y por qué?*

La gran mayoría está de acuerdo que se muestra una realidad turística y natural, ya que esto es imposible de exagerar. Los paisajes demostrados en el video y en las demás piezas son los mismos que encontramos en el país y eso no se lo puede cambiar. Los elementos publicitarios de esta campaña están destinados a enseñar al consumidor lo que puede encontrar en este país. Por esta razón las imágenes que componen los mismos, son panoramas naturales que se encuentran en las diversas regiones del país.

La estrategia de esta, es involucrar sentimientos bajo la percepción de imágenes y una narración explicativa continua. Podemos notar que la iniciativa utiliza frases y palabras que crean en el público admiración. Por lo general acompaña imágenes con palabras que no son propias de la publicidad de turismo ni sus ramas, pero complementan bien para sus objetivos. Recordemos que:

El lenguaje del turismo recoge un importante caudal terminológico, de uso muy frecuente en los textos descriptivos; por lo general, se trata de términos que, aislados de su contexto de uso, difícilmente podrían adscribirse al campo del turismo, pero que han entrado a formar parte de su tradición discursiva. (Calvi, 2006)

Sin embargo, se aceptan en ambos grupos focales el hecho de que esto es publicidad y por esa misma razón no se muestra lo negativo que tiene el país; como: mala infraestructura de hoteles, mala atención, incremento de precios y delincuencia entre otros. Se publica lo favorable para que el país adquiera una imagen positiva ante los turistas. Esta no miente al respecto, solo decide obviarlo para no proyectar lo negativo.

“A mí me parece que si la campaña hubiera reflejado la realidad completa del país hubiera sido distinto porque nosotros como ecuatorianos vemos la campaña y hasta nos sorprendemos. Porque no es que un turista puede hacer sus actividades con completa seguridad, hay demasiada delincuencia en el país. Y se gastaron millones de dólares haciendo una campaña en vez de gastar en mejorar la seguridad de los turistas.” (Kimberly, 24 años)

La ministra de turismo, en ese entonces, Sandra Naranjo en entrevista con Carlos Montero de Café CNN en español, el 03 de febrero del 2015, mencionó que el ministerio como tal estaba consciente que incrementar únicamente la demanda, no da resultados a largo plazo, que es lo que el Ecuador está buscando. Es por esto que han dividido sus ejes de acción en dos partes. La primera, direccionada a incrementar la demanda y la segunda, en mejorar la oferta turística. Comentó que en términos de infraestructura el país estaba listo para recibir el incremento de turistas, sin embargo se sigue trabajando en ello. Habló sobre el trabajo en la mejoría de los destinos turísticos priorizados a nivel nacional y la construcción de veinticinco nuevos hoteles alrededor del país. “Trabajamos fuertemente en mejorar la calidad porque queremos que ese sea la marca distintiva del Ecuador.” (Naranjo, 2015)

Se puede notar que los jóvenes no sienten ni han sido testigos de estos cambios mencionados, por lo tanto, sus opiniones acerca de los mismos son muy distintos a los que la ministra plantea. Pero hay que recordar que lo que menciona la ministra es que se está trabajando en aquellos lugares que son principales destinos turísticos.

Como todo tipo de publicidad, la campaña turística muestra los atributos más positivos del Ecuador, para generar una buena respuesta del público al que se dirige. Se decide obviar todos los problemas internos que el país tiene como tal, por esta misma razón. Pero por su mayoría, la campaña en sí muestra paisajes, actividades y sentimientos que pueden ser

adquiridos al estar en el Ecuador. Todo esto, que es donde se mantiene el énfasis de la campaña no es exagerado ni modificado.

Se continuó la conversación hablando si *creen que la campaña los ha motivado a ellos y a otros jóvenes a visitar los lugares turísticos del país.*

Estos estuvieron en total acuerdo. Todos manifestaron que los elementos del video han sido muy motivadores y les han impulsado a viajar. No todos han viajado, pero al momento de ver estas piezas se genera una aspiración de hacerlo. Hablan en especial del *spot* publicitario y comentan que al ver imágenes coloridas y paisajes atractivos, se sienten motivados a visitar aquellos lugares que se están promocionando.

“Es increíble como ves las imágenes y no sabes que lugares son, y te sientes mal porque has vivido aquí toda tu vida y no conoces bien tu país, pero también te sientes bien porque como ecuatoriano tienes la posibilidad de conocerlo.” (Michelle, 19 años)

Los participantes piensan que el turismo interno del país ha incrementado por la campaña. Los lugares que se visitan ahora, son más diversos. Los ecuatorianos ya no solo van de vacaciones a la playa, ahora existe mucho turismo hacia la Amazonía y los Andes y es algo que no se veía antes. La campaña ha provocado un sentimiento de curiosidad por las maravillas que esconde nuestro país. Es común escuchar actualmente relatos de jóvenes que entre amigos emprenden viajes hacia lugares turísticos del país.

Este conversatorio pasó al tema si los jóvenes han viajado hacia los distintos lugares turísticos del país motivados por la campaña ¿Sí o no? ¿A dónde?

Es curioso conocer que la mayoría de jóvenes responden que han viajado, pero no gracias a la campaña. Manifiestan que estando una vez en un lugar nuevo, se sumergen en la campaña con el uso del *hashtag*, como se lo explicó anteriormente. Los estudiantes comentan que hay un deseo inmediato de viajar al ver las piezas publicitarias, pero por varias circunstancias no se puede. Cuando viajan es que algunos de ellos deciden ser parte de este movimiento.

Sin embargo, están de acuerdo que han viajado alrededor del país más durante este último año de lo que lo hacían años anteriores al 2014. También están de acuerdo que al generar viajes entre amigos o familia, sus destinos se han ampliado. Ahora son considerados lugares que antes no lo eran. Hay una posibilidad que la campaña si sea responsable de los viajes de estos jóvenes, por lo menos en un porcentaje. Al ver las piezas, los participantes aceptaron sentir ganas de viajar a los lugares turísticos del país. Para la mayoría ese deseo no se cumplió

inmediatamente sino después de varios meses. Puede ser que ese deseo jamás se extinguió y fue el promotor de la acción, aun sí esta haya ocurrido después de algún tiempo.

Dentro de los grupos focales, una estudiante mencionó haber viajado a Boliche, otra a la Amazonía, dos jóvenes a la *Laguna de Quilotoa*, dos viajaron en tren y una a Galápagos.

Para terminar este análisis se les pidió contestar lo siguiente: *Durante el viaje y su estadía ¿se concretan los mensajes de la campaña?*

Esta pregunta fue respondida únicamente por los jóvenes que han realizado viajes cercanos a la emisión de la campaña. La mayoría está de acuerdo en que los paisajes son los mismos. Los estudiantes que realizaron un viaje a la *Laguna de Quilotoa* expresaron que no la habían conocido anteriormente y al llegar pudieron asombrarse que es precisamente igual como lo manifiesta el *spot* y algunos afiches.

En cuestión de lo natural todos concuerdan con el mensaje que la campaña emite. Lo que esta hace ver al ecuatoriano y al extranjero es sin duda una realidad natural del país. Aquellos participantes que pudieron viajar en tren comentaron que se sintieron relajados y contentos al hacerlo. Que la descripción de la campaña del mismo tiene concordancia con lo que ellos pudieron vivir personalmente.

Existieron estudiantes que visitaron lugares que salen en la campaña, como es el caso de Soledad que viajó en el tren a Salinas, provincia de Imbabura,

Si en realidad me trataron súper bien, yo no sé si por que recién estaban habilitando esto, pero fuimos con un guía que se portó muy bien. Llegamos y hubo una presentación cultural. Es una población afro ecuatoriana, hubo bailes, nos brindaron ovos, nos llevaron a conocer un lugar donde hacían mermelada. Súper chévere, me trataron súper bien. El pueblito al que llegamos estuvo muy bien, desarrollado a pesar del tamaño, limpio y agradable. Si yo fuera extranjera y solo hubiera visto eso si diría "ay que bien este país". (Soledad, 21 años)

Sin embargo, hubo una minoría de estudiantes que manifestaron haber viajado a otros lugares del país tales como Boliche o Puyo en la Amazonía y haber tenido varios problemas. La infraestructura en los hoteles no era como se manifestaba en folletos o en la página web del lugar. Hubo un cobro superior al normal en productos de consumo nacional. Incluso aquella participante que visitó la ciudad de Puyo menciona que olvidó su celular en un restaurante, regreso por el después de cinco minutos y no lo pudo recuperar.

Hay que tomar en cuenta que es precisamente por estas razones, que la estrategia de la campaña decide aislar estos puntos para evitar rechazo al turismo en el país. Entonces los

mensajes de la campaña no se exageran, porque como lo venimos manifestando decide obviar aquello negativo que está consciente que el turista pueda encontrar.

El turismo nos beneficia a todos, pero también nos responsabiliza a todos, estamos en esta gran tarea de convertir al Ecuador en potencia turística. Pero una persona o un ministerio no puede transformar a un país en esto, eso es una labor de todos los ecuatorianos y en eso queremos trabajar. (Naranjo, 2015)

Es importante mencionar, como lo dice la ministra de turismo, que el Ecuador se convierta en potencia turística es labor de todos los ecuatorianos no de un solo ministerio, mucho menos de una persona.

CONCLUSIONES

- Los jóvenes participantes de los grupos focales no tienen problema alguno en identificar la campaña, cuando se les menciona el nombre “*All you need is Ecuador*”.

Se conocen las piezas que conforman la campaña y es interesante ver como un conjunto de jóvenes complementan sus ideas hablando de lo que cada uno conoce acerca de la campaña. Hay que rescatar de esta identificación, que los elementos que más sobresalen en la memoria de los estudiantes, son el video o spot publicitario y las letras gigantes que componen la única pieza BTL propuesta por la iniciativa. Recuerdan, sin duda alguna, el logotipo de esta campaña y tienen una imagen mental bastante clara de la misma. Lo mismo pasa cuando se les menciona la canción oficial, incluso la mayoría de ellos relacionan de buena manera la utilización de esta canción, para los fines de la campaña, piensan que es apropiado y encaja muy bien con el concepto de la misma.

Tienen un poco de dificultad en recordar con exactitud el sello y el slogan de la campaña cuando se les pide hablar de estos elementos. Estos elementos están juntos en la mayoría de las piezas que emite esta campaña. Algunos de los jóvenes que participaron de este estudio mencionaron que eliminarían o cambiarían el sello, puesto que no cumple con la misma línea grafica que el resto de elementos de la campaña, lo que hace que su recordación sea más difícil que las demás.

Al hablar del mensaje que emite la campaña, les parece muy apropiado. Incluso consideran que el resaltar la proximidad de 4 mundos tan diferentes entre sí, en un solo país, es la mejor cualidad que tiene el Ecuador. Al rescatar este punto también se está expresando diversidad tanto en paisajes como cultura, gastronomía, flora, fauna y mucho más.

También consideraron como apropiado la conexión que tiene la campaña con la marca país *Ecuador ama la vida*. *All you need is love* (Todo lo que necesitas es amor), tema oficial de la banda británica, al ser fusionado con Ecuador ama la vida se convierte en *All you need is Ecuador* (Todo lo que necesitas es Ecuador), que representa más allá del logotipo y nombre oficial de la campaña, el concepto que esta maneja. Ecuador, como país es todo aquello que necesitas puesto que ofrece 4 mundos maravillosos, completamente distintos entre sí, todo en un mismo lugar.

- Dentro de todas las piezas que se publicaron para la campaña, la que más generó impacto dentro de los jóvenes participantes de los grupos focales, fue el video o spot publicitario. Mencionaron que la voz del locutor canadiense Dave Pettitt resaltó mucho el aspecto emocional que brinda esta pieza.

Consideran también al video como la pieza más apropiada para impulsar el turismo de nuestro país. Ya que aquí se puede mostrar de mejor manera lo que el país ofrece en el aspecto turístico. La persona que ve el video tiene más idea acerca de cómo es el Ecuador, que aquellas personas que ven un afiche publicitario. También defendían que hay muchas personas que no vieron las otras piezas, por ejemplo las letras gigantes. Al ser el video un elemento digital se lo puede difundir de mejor manera.

Resaltaron a las letras gigantes como la pieza que más les gusto de la campaña, ya que fueron originales y consideraron que esta pieza es uno de los pocos aspectos que diferencio esta campaña turística de otras. La pieza que menos les gusto fue el spot reducido a 30 segundos, mostrado en el evento del Superbowl. Los estudiantes consideraron que se invirtió demasiado dinero para un spot muy corto, dirigido a tan solo una parte del público objetivo.

- Casi todos los jóvenes que participaron en este estudio manifestaron haberse sentido orgullosos de ser ecuatorianos después de ver los elementos que emitió esta campaña turística.

Mencionaron haber sentido orgullo al sentirse parte de algo maravilloso. La mayoría de estos estudiantes también aceptaron haber compartido una o varias piezas de la campaña en redes sociales. Muchos con la finalidad que sus amigos extranjeros vean como es su país y sientan deseo de visitarlo. Incluso apoyaron el movimiento que se generó en redes sociales con el *hashtag* *#AllYouNeedIsEcuador*. Consideraron que la campaña provoco una tendencia social entre los jóvenes y que ellos participaron de ella.

La mayoría de los participantes creen que los aspectos mostrados en la campaña, sí muestran la realidad del país y no es una modificación de esta por parte del emisor. La campaña se enfoca mucho en los paisajes naturales que el Ecuador ofrece, lo que no se

puede exagerar de gran manera. Están de acuerdo que la campaña al igual que cualquier aspecto de la publicidad, deja de lado muchos lados negativos del país sin mencionarlos. Se concentran en aquellos positivos y los resaltan.

Todos los jóvenes creen que los elementos de la campaña los han motivado a viajar a diferentes lugares del país. Mencionaron haber sentido el deseo de visitar lugares a los que no han ido después de ver piezas como el spot publicitario. A pesar de esto, solo una minoría ha emprendido un viaje dentro del país después de la emisión de la campaña.

RECOMENDACIONES

- El país como tal, debería implementar más estudios sobre impacto comunicacional de campañas emitidas a la sociedad. Esto permite conocer si los objetivos de la campaña se desarrollaron de manera óptima y si no, conocer los problemas que se interpusieron a estos para poder encontrar una manera de solucionarlos. El feedback o retroalimentación es de suma importancia en una campaña.
- El spot publicitario emitido dentro de la campaña, muestra palabras a lo largo del cambio de imágenes y la locución del guion. Estas palabras están elaboradas en una fuente muy delgada y al ser expuestas con una cromática diversa, en muchas ocasiones la lectura de las mismas se dificulta. Las palabras deberían ser mostradas de un solo color o con una fuente de letra más gruesa.
- La recordación del sello se complica en muchos de los jóvenes, ya que no conforma la misma línea grafica que las demás piezas de la campaña. La cromática utilizada en las demás piezas de la campaña debería formar parte también del sello. Puede ser al exterior del círculo sin modificar las imágenes que componen la idea de este elemento.
- Hubiera sido muy optimo manejar una campaña turística interna antes de lanzar All you need is Ecuador para el turista extranjero. Capacitación para aquellos en el negocio e incentivo para el resto del país. Esto habría desarrollado más conciencia dentro de la nación para impulsar a las personas a invertir primero en lo nuestro y conocer su propio país. ¿Por qué no enseñarle al ecuatoriano a ser un buen anfitrión con los extranjeros, al convertirlo en aquel personaje principal? Al ser turista dentro de su propio país no solo aprende trato humano, pero también conoce acerca de las necesidades que puede pasar otro en las diferentes localidades del país. Esto le da el poder de ayudar, sugerir e incluso atraer a más personas interesadas.

REFERENCIAS

- Altamirano, E. (02 de Abril de 2014). Ecuador tiene un gran potencial turístico con sus cuatro regiones naturales, afirma Enrique Altamirano. (E. e. vivo, Entrevistador)
- Altamirano, E. (21 de 05 de 2014). El 2014 tendría un ingreso de 1.500 millones de dólares, gracias a turismo. (R. Huancavilca, Entrevistador)
- Altamirano, E. (04 de Abril de 2014). Entrevista a Enrique Altamirano, Director Medios Digitales del Ministerio de Turismo. (B. Galarza, Entrevistador)
- Andes. (11 de Marzo de 2015). Diario español resalta incremento de turistas a Ecuador tras campaña 'All You Need is Ecuador. Quito, Pichincha, Ecuador.
- AwardsTM, W. T. (05 de 12 de 2015). *World Travel Awards*. Obtenido de <http://www.worldtravelawards.com/about#googtrans/en/es>
- Bigné, E. (2000). *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: ESIC.
- Calvi, M. V. (2006). *Lengua y comunicacion en el español del turismo*. Madrid: ARCO libros.
- Carodoz, G. N. (03 de 04 de 2014). *El Free Press, una estrategia que posiciona tu marca*. Obtenido de DIRCOM: <http://www.dircomsocial.com/profiles/blogs/el-free-press-una-estrategia-que-posiciona-tu-marca>
- Cevallos, M. d. (2014). *PLaneamiento, ejecucion y evaluación de campañas sociales de comunicación*. Quito, Ecuador .
- Cevallos, M. d. (03 de 02 de 2015). Campañas. (K. Vega, Entrevistador)
- Checa, D. (04 de 04 de 2014). La Sayce no intervino en la compra de 'All you need is love'. (E. Comercio, Entrevistador)
- Cruz, D. (06 de 12 de 2016). *Publicidad ATL y BTL*. Obtenido de Scribd: <https://es.scribd.com/doc/84859385/Publicidad-ATL-y-BTL>
- Dabas, E. N. (1993). *Red de redes*. Buenos Aires: Editorial Paidós SAICF.
- Dahdá, J. (1998). *Publicidad Turistica*. México: Editorial Trillas .
- DefinicionABC. (16 de 04 de 2015). *DefinicionABC*. Obtenido de <http://www.definicionabc.com/comunicacion/logotipo.php>
- Díaz, I. (02 de 2013). *Identidad de Marca e Imagen de Marca: Básico*. Obtenido de BRANZAI: <http://www.branzai.com/2013/02/identidad-de-marca-e-imagen-de-marca.html>

- Dorantes, H. H. (15 de 11 de 2013). *¿Eres publicista y no conoces la metodología AIDA?* Obtenido de Merca2.0: <http://www.merca20.com/eres-publicista-y-no-conoces-la-metodologia-aida/>
- Ecuador ama la vida. (26 de Septiembre de 2016). *Ecuador ama la vida*. Obtenido de <http://ecuadoramalavida.com.ec/index.php/es/men-marca-ecuador/men-marca>
- Escarpellini, P. (02 de Febrero de 2015). *EL MUNDO*. Obtenido de La Super Bowl establece un nuevo récord de audiencia: <http://www.elmundo.es/television/2015/02/02/54cfd5b22601dd7778b45a1.html>
- Feliu, E. (2014). La publicidad social.
- García, J. (2015). *Publicidad, Comunicación y Cultura*. Barcelona: Editorial UOC.
- Gonzalez, M. A. (2009). *Manual de publicidad*. Madrid, España: Esic.
- Herrera, J. S. (2012). *Nuevas tendencias en comunicación*. Madrid, España: Esic Editorial.
- Hofstad, C. (2005). *El libro de las habilidades de la comunicación*. España: Diaz de Santos.
- Jimenez, J. G. (1998). *La comunicacion interna*. Madrid, España: Diaz de Santos.
- Joaquín Sánchez, T. P. (2010). *Estrategias de marketing para grupos sociales*. Madrid: ESIC.
- Kotler, P. (1994). *Marketing social: estrategia para cambiar la conducta pública*. Madrid, España: Diaz de Santos.
- Leiva, J. (2012). *Gestion de la reputacion online*. Barcelona, España: UOC.
- Leon, F. (04 de 09 de 2015). *El target group y su importancia en publicidad y marketing*. Obtenido de MERCA2.0: <http://www.merca20.com/el-target-group-y-su-importancia-en-publicidad-y-marketing/>
- masadelante. (15 de 11 de 16). *¿Que es un Pop-up? - Definición de Pop-up*. Obtenido de [masadelante.com](http://www.masadelante.com/faqs/pop-up): <http://www.masadelante.com/faqs/pop-up>
- Mesa Editorial. (30 de 10 de 2014). *Merca2.0*. Obtenido de ¿Por qué es importante que las marcas incluyan su logo en los productos?: <http://www.merca20.com/la-importancia-de-que-las-marcas-incluyan-su-sello-en-los-empaques/>
- Ministerio de Turismo. (14 de Junio de 2016). *Ministerio de Turismo del Ecuador*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2015). *"All you need is Ecuador" presentación PDF*. Quito, Pichincha , Ecuador.
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (09 de 01 de 2015). *Ecuador ama la vida*. Obtenido de <http://ecuadoramalavida.com.ec/index.php/es/men-marca-ecuador/men-marca>

- Muñiz, R. (08 de 02 de 2015). *Marketing en el siglo XXI*. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-interna-119.htm>
- Naranjo, S. (03 de 02 de 2015). Ecuador en el Superbowl. (C. Montero, Entrevistador)
- Nosnik, M. &. (1998).
- Ortega, E. (2004). *La comunicacion publicitaria* .
- Parramón, J. M. (1974). *Publicidad, Tecnica y practica*. Barcelona: Instituto Parramón.
- Pasquali. (1978).
- Peralta, A. T. (6 de Abril de 2015). *U COM Revista Digital*. Obtenido de All you need is Ecuador?: <http://ucom.ec/wp/need-ecuador/>
- Pineda, M. (14 de 04 de 2014). *Pensamientos Maupinianos*. Obtenido de <http://www.pensamientosmaupinianos.com/2014/04/etapas-de-la-campana-publicitaria.html>
- Pravda. (11 de 11 de 2016). *Material Promocional*. Obtenido de Pravda: <http://www.pravda.com.ar/material-promocional/>
- Rice, R., & Atkin, C. (2013). *Public Communication Campaigns*. Los Angeles, United States of America: SAGE.
- Riley. (1951).
- Santaella, L. (22 de 02 de 2015). *CONCEPTODEFINICION.DE*. Obtenido de <http://conceptodefinicion.de/metodo-cualitativo/>
- Soto, M. (2011). *Propuesta de un modelo de evaluación para campañas de publicidad y de promoción para el mercado turístico en Costa Rica*.
- Suárez, G. (29 de 07 de 2009). *Codigo Visual*. Obtenido de <https://codigovisual.wordpress.com/2009/07/29/%C2%BFque-es-el-btl/>
- Talaya, A. E. (2008). *Principios del Marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Tomkovick, C. (9 de Diciembre de 2010). *Journal of Marketing Communications*. Obtenido de The USA's biggest marketing event keeps getting bigger: an in-depth look at Super Bowl advertising in the 1990s: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13527260121725#aHR0cDovL3d3dy50YW5kZm9ubGluc2VZG9pL3BkZi8xMC4xMDgwLzEzNTI3MjYwMTIxNzI1QEBAWA==>
- Torreblanca, F. (15 de Diciembre de 2014). *Francisco Torreblanca*. Obtenido de <http://franciscotorreblanca.es/que-es-el-top-mind/>

Uceda, M. G. (2000). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC Editorial.

Unitag. (14 de 11 de 2016). *¿Qué es un código QR?* Obtenido de Unitag:
<https://www.unitag.io/es/qrcode/what-is-a-qrcode>

Universidad Nacional Tres de Febrero. (s.f.). Teoria de la comunicacion.

VértigoFilms. (2014). All you need is love (video digital). Quito, Ecuador.

ANEXOS

Guía de temas para grupos focales

GRUPO FOCAL

Buenos días y bienvenidos a este grupo focal. La finalidad del mismo será evaluar el impacto comunicacional de la campaña turística “All you need is Ecuador”. Mi nombre es Katherine Vega y seré su moderadora. Todos como participantes, siéntanse en total libertad de contribuir con sus opiniones y pensamientos acerca del tema. Se pedirá la opinión de cada uno de los participantes, cada turno debe ser respetado por los demás. Se les agradece de inmensa manera su ayuda y su contribución.

Preguntas de inicio:

Podemos comenzar introduciéndonos, cada quien con su nombre cuantos años tiene y que le gusta hacer en su tiempo libre.

¿Qué saben de la campaña All you need is Ecuador?

¿Saben quién emite la campaña?

¿Qué opinan acerca la campaña, fue buena o mala iniciativa? ¿Por qué?

¿Consideran a esta campaña como un marketing de destinos? Sabiendo que el marketing de destinos es...

Extra

¿Consideran que la inversión de la campaña fue bien aprovechada por el Ministerio de Turismo?

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL:

Determinar si el impacto comunicacional de la campaña turística “All you need is Ecuador” mantiene relación con la realidad nacional para los jóvenes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador en el 2014.

ESPECÍFICOS:

- Identificar los elementos que constituyen la campaña All you need is Ecuador.
- Explicar cómo la campaña All you need is Ecuador ha generado cambios en los jóvenes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Conocer cuáles son las piezas y mensajes de la campaña que han generado más impacto en los jóvenes universitarios.

Objetivo	Preguntas
<ul style="list-style-type: none">• Identificar los elementos que constituyen la campaña All you need is Ecuador.	<p>¿Qué piezas han visto de la campaña?</p> <p>¿Dónde las han visto?</p> <p>¿Recuerdan el logotipo de la oficial de la campaña? Si describan por favor</p> <p>¿Cuáles son las imágenes que hacen parte de la campaña? Explíquenme</p> <p>¿Recuerdan cuál es la canción oficial de la campaña? Díganme</p> <p>¿Qué colores son parte de la campaña? Describan</p>

	<p>¿Se acuerdan del sello oficial de la campaña, cómo es?</p> <p>Y ¿el slogan cuál es? DIGANLO</p> <p>Y ¿el mensaje qué dice?</p> <p>¿Por qué creen se escogió este mensaje para la campaña?</p> <p>Les parece bien o no? explíquenme</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Conocer cuáles son las piezas y mensajes de la campaña que han generado más impacto en los jóvenes universitarios. 	<p>¿Qué es lo que más les impacto acerca de la campaña All You need is Ecuador? ¿Por qué?</p> <p>¿Qué pieza/material fue la mejor para impulsar el turismo del Ecuador, por qué?</p> <p>¿Cuál fue la pieza que más les gusto? Explíquenme</p> <p>¿Cuál fue la pieza que menos les gusto, por qué?</p> <p>¿Cómo harían ustedes la campaña, por qué? Explíquenme</p> <p>¿Los mensajes de la campaña les han motivado a viajar por el país?</p>

<ul style="list-style-type: none"> • Explicar cómo la campaña All you need is Ecuador ha generado cambios en los jóvenes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. 	<p>¿Han sentido orgullo de ser ecuatorianos por la campaña? ¿Cómo es esto? Explíquenme, denme un ejemplo</p> <p>¿Han compartido en redes sociales alguna pieza de la campaña? ¿Si, no para qué? Explíquenme</p> <p>¿Creen que la campaña refleja la realidad del país o creen que existe una exageración de cierta medida con el uso de efectos de las nuevas tecnologías, en las piezas que la conforman? ¿Sí, no, por qué?</p> <p>¿Creen que la campaña ha motivado a ustedes y a otros jóvenes a visitar los lugares turísticos del país? ¿Si, no? Ejemplos.</p> <p>¿Ustedes han viajado hacia los distintos lugares turísticos del país motivados por la campaña? ¿Sí o no? ¿A dónde?</p> <p>Cuéntenme ¿Cómo fue su experiencia turística?</p> <p>¿Es como los mensajes de la campaña lo dicen? ¿Si, no, por qué?</p> <p>Durante el viaje y su estadía ¿se concreta lo que los mensajes de la campaña lo dicen?</p> <p>¿Conocen a algún compañero o amigo de la PUCE que se ha quejado que la experiencia</p>
--	---

	no es la misma de la que se ofrece en la campaña? ¿Por qué?
--	---